



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**IMPORTACIÓN DE ACCESORIOS AUDIOVISUALES DESDE  
CHINA Y COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO LIMEÑO A  
TRAVÉS DE CANALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO**



**PRESENTADA POR  
JOSE MIGUEL AYLLÓN VÉLEZ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ**

**2019**



**CC BY-ND**

**Reconocimiento – Sin obra derivada**

La autora permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría

<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

***Importación de accesorios audiovisuales desde China  
y comercialización en el mercado Limeño a través de  
canales de comercio electrónico.***

Presentado por:

**Bachiller: Jose Miguel Ayllón Vélez**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Lima - Perú**

2019

# Índice

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	6
<b>1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES</b> .....	7
<b>1.1. Nombre o razón social</b> .....	7
<b>1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)</b> .....	7
<b>1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial</b> .....	7
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	8
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características. ....	9
1.6. Estructura Orgánica.....	10
1.7. Cuadro de asignación de personal. ....	13
1.8. Forma Jurídica Empresarial.....	14
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	15
1.10. Requisitos y Trámites Municipales .....	15
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades 15	
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME). ....	16
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	16
1.14. Modalidades de Contratos Laborales. ....	17
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	17
<b>2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL</b> .....	18
2.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar.....	18
2.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países).....	18
2.1.2. Ficha técnica comercial .....	19
2.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional.....	21
2.1.4. Determinación de la marca a usar.....	21
2.2. Investigación de mercado objetivo .....	21
2.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación).....	21
2.2.2. Definición del perfil del consumidor.....	24
2.2.3. Medición del mercado objetivo .....	25
2.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado .....	25
2.3.1. Análisis de oferta.....	25
2.3.2. Análisis y cálculo de la demanda.....	27
2.3.4. Análisis de precio de importación (compra).....	29
2.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución .....	30

2.3.6.	Análisis del entorno.....	31
2.4.	Estrategias de venta y distribución nacional .....	31
2.4.1.	Estrategias de segmentación.....	31
2.4.2.	Estrategias de posicionamiento.....	32
2.4.3.	Estrategias de ingreso al mercado .....	32
2.4.4.	Estrategias de distribución comercial.....	33
2.4.5.	Estrategias de branding.....	33
2.5.	Estrategias de promoción nacional .....	33
2.5.1.	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	33
2.5.2.	Propuesta de valor.....	34
2.5.3.	Estrategas de marketing digital y uso del e-commerce.....	35
2.6.	Políticas de estrategias de precio .....	36
<b>3.</b>	<b>PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....</b>	<b>37</b>
3.1.	Envases, empaques y embalajes.....	37
3.2.	Diseño del rotulado y marcado.....	37
3.2.1.	Diseño de Rotulado .....	37
3.2.2.	Diseño del marcado .....	38
3.3.	Unitarización y cubicaje de la carga.....	39
3.4.	Cadena de DFI de exportación/importación.....	41
3.5.	Seguro de las mercancías .....	42
<b>4.</b>	<b>PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....</b>	<b>43</b>
4.1.	Fijación de precios.....	43
4.2.	Costos y precio .....	44
4.3.	Cotización Internacional.....	45
4.4.	Contrato de compra venta internacional.....	47
4.5.	Elección y aplicación del Incoterm .....	48
4.6.	Determinación del medio de pago y cobro.....	48
4.7.	Elección del régimen de exportación o de importación.....	48
4.8.	Gestión aduanera del comercio internacional.....	49
4.9.	Gestión de las operaciones de importación .....	50
<b>5.</b>	<b>PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....</b>	<b>51</b>
5.1.	Inversión Fija.....	51
5.2.	Activos tangibles.....	51
5.3.	Activos intangibles .....	52

5.4.	Capital de Trabajo.....	52
5.5.	Inversión Total.....	53
5.6.	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	53
5.7.	Fuentes financieras y condiciones de crédito .....	54
5.8.	Presupuesto de costos.....	55
5.9.	Punto de Equilibrio.....	56
5.10.	Presupuesto de ingresos.....	57
5.11.	Presupuesto de egresos .....	58
5.12.	Flujo de caja proyectado .....	59
5.13.	Estado de Ganancias y Pérdida .....	60
5.15.	Evaluación social Impacto ambiental .....	62
5.15.1.	Evaluación Social.....	62
5.15.2.	Evaluación Ambiental .....	63
5.16.	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo .....	63
5.17.	Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	63
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>
6.1.	Conclusiones.....	66
6.2.	Recomendaciones.....	67
	Bibliografía .....	68
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>

## Índice de Tablas

Tabla 01: Análisis FODA .....	9
Tabla 02: Cuadro de Personal y funciones.....	13
Tabla 03 Ficha técnica de producto.....	19
Tabla 04: Medición de mercado objetivo .....	21
Tabla 05: Comparación de precios de importación .....	30
Tabla 06: Medidas estándar .....	40
Tabla 07: Descripción del proceso desarrollado en la distribución física internacional. ....	42
Tabla 08: Fijación de precios de importación .....	43
Tabla 09: Listado de productos a Importar .....	44
Tabla 10: información plan de compraventa .....	47
Tabla 11: Gastos de Importación.....	49
Tabla 12; Activos Tangibles.....	51
Tabla 13: activos intangibles .....	52
Tabla 14: Capital de Trabajo .....	52
Tabla 15: Inversión Total .....	53
Tabla 16: Condiciones del préstamo solicitado .....	54
Tabla 17: El cronograma de pagos a la entidad bancaria.....	54
Tabla 18: presupuesto de costos.....	55
Tabla 19 Calculo del Punto de equilibrio: .....	56
Tabla 20: presupuesto de ingresos proyectados 5 años (10% crecimiento)57	
Tabla 21: Cuentas por Cobrar a 30 días,.....	58
Tabla 22: Presupuesto de egresos proyectado .....	58
Tabla 23: flujo de Caja proyectado con T/C 3.8.....	59
Tabla 24: Estado de ganancias y pérdidas, proyectado a 4 años .....	60
Tabla 25: VAN y TIR Económico .....	61
Tabla 26: VAN y TIR financiero .....	62
Tabla 27: Calculo de costo de capital Propio.....	63
Tabla 28: comparación de evaluaciones financieras con frente a diversos escenarios .....	63
Tabla 29: Resultados Financieros a un T/C 3.35.....	67
Tabla 29: Resultados financieros a un T/C 3.40.....	65

## Índice de Figuras

Figura 01. plano de zonificación Los Olivos .....	8
Figura 02. plano de zonificación Miraflores .....	8
Figura 03: Organigrama de la Empresa.....	10
Figura 04: Características de Régimen Laboral Especial.....	16
Figura 05: Imágenes referenciales de productos incluidos en la partida arancelaria .....	20
Figura 06: Descripción de factores para determinar la ecuación de valor	21
Figura 07: porcentaje de población estudiantil segmentado por carrera universitaria .....	22
Figura 08: Aporte económico de la industria audiovisual por país.....	23
Figura 09: Cuadro de Densidad Poblacional .....	23
Figura 10: Distribución de la población Ocupada según la rama de Actividad	24
Figura 11: Representación gráfica del micro segmento. Fuente: Elaboración Propia .....	25
Figura 12: Análisis de importaciones de China hacia Perú por partida arancelaria .....	26
Figura 13: Reporte de importaciones por sub partida.....	26
Figura 14: población total por departamentos .....	28
Figura 15: población por sexo y segmentos de edad .....	28
Figura 17: Distribución de productos minorista.....	30
Figura 18: estrategia de las 4P aplicada a nuestro plan de negocio .....	32
Figura 19: Diseño de logo de nuestra Empresa. ....	33
Figura 20: Diseño de propuesta de valor.....	34
Figura 21: Redes sociales preferidas por los peruanos en el 2018 .....	35
Figura 22: Perfil del internauta.....	35
Figura 24: Muestra de Producto Rotulado.....	37
Figura 25: Embalaje de Mercancía sin Marca. ....	38
Figura 26: Ejemplo de Caja Master con Rotulada. Adaptado de .....	39
Figura 27: Diseño de Rotulado para accesorios fotográficos. ....	39
Figura 28: Modelo de Pallet de doble entrada, medida estándar. ....	39
Figura 29: medidas de caja master de cartón corrugado.....	39
Figura 30: Distribución Física internacional .....	41
Figura 31: solicitud de cotización.....	45
Figura 32: cotización internacional .....	46
Figura 33: Flujograma de procesos .....	50
Figura 34: Distribución del financiamiento.....	53



## **RESUMEN EJECUTIVO**

EL presente plan de Negocio esta orientado a la creación de una empresa dedicada a la importación, principalmente venta minorista y parcialmente mayorista de accesorios Fotográficos de accesorios fotográficos y audiovisuales denominada PROFOTO SAC.

El objetivo de esta idea de negocio es atender una demanda insatisfecha la cual ha estado por muchos años ha estado acostumbrado a una pobre oferta de los artículos mencionados ya que al haber poco importadores formales con locales exclusivos donde sea mas accesible comprar y una enorme oferta por parte del mercado informal y de segunda mano, encontramos gran incertidumbre con respecto a la calidad y la poca factibilidad de conseguir artículos ya que básicamente la estrategia de publicidad que aplican este tipo de mercado es en base a recomendaciones.

El plan de Negocio tienen la finalidad de : llevar a cabo la importación de accesorios audiovisuales y atender diversos potenciales segmentos los cuales son Estudiantes universitarios, profesionales independientes y productoras y empresas audiovisuales (véase Plan de Marketing ) además de utilizar la tecnología de las redes y nuevos medios de pago para facilitar la compra de dichos artículos, de esta manera llegaremos a mas clientes ahorrar costos en implementación de locales de venta, salvo uno para el servicio post Venta.

Para ejecutar el proyecto decidimos cotizar y comprar diversos articulo proveniente de diversos proveedores o fabricantes de las mejores marcas de Productos en China para traer la carga consolidada hasta Perú, para esto se realizó un análisis de oferta el cual se determino en base al precio, tiempo de entrega y calidad de productos la selección de diversos ítems basado en el análisis de demanda.

El estudio de Inversión nos da a conocer que es un proyecto muy rentable dándonos resultados positivos en cada análisis de rentabilidad y sensibilidad, además de demostrarnos que es la mejor alternativa a invertir. Debido a tener un alto porcentaje de utilidad, a pesar de que el proyecto demanda una fuerte inversión para poder contar con stock y darnos un tiempo de recuperación de inversión de menos de 2 años.

## 1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 1.1. Nombre o razón social

La denominación Social con la cual sería inscrita y se reconocería ante la ley, entidades públicas y privadas sería: **Profoto SAC**, dedicado al rubro de importación de accesorios audiovisuales desde China y su venta en el mercado Limeño.

### 1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme sería la siguiente: “5233 venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico” (SBS, s.f.)

### 1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Se decide adquirir 2 locales, uno para atención al público y un almacén de bienes y otros que funcione como local comercial y oficina, así también tramitaremos una licencia de funcionamiento en sus respectivas municipalidades más el certificado de Defensa Civil todo esto amparado por la ley N° 28976 Ley marco de licencia de funcionamiento.

Ubicación:

- Av. Panamericana Norte – Los Olivos, esta zona tiene amplios espacios zonificados para implementar industrias elementales y complementarias donde estaría ubicado nuestro almacén, además aprovechar la ventaja de servicios complementarias para la descarga de mercadería ( servicio de montacarga y estibadores), lamentablemente este distrito posee uno de los índices más altos de delincuencia en la ciudad “1 709 denuncias contra el patrimonio entre Enero a Junio del 2019” (INEI, 2019), por lo que se contrataría los servicios de 02 Agentes de seguridad las 24 horas.

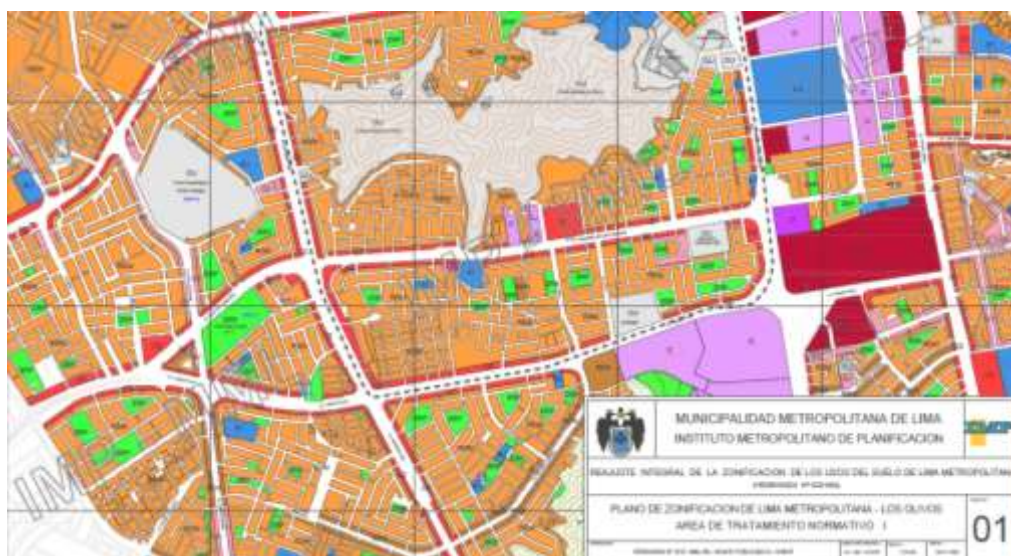


Figura 01. plano de zonificación Los Olivos las figuras de color rosado corresponden a zonas habilitadas en la zona industrial del distrito para habilitar un Almacén Recuperado de: (INSTITUTO METROPOLITANO DE PLANIFICACION, 2006).

- Av. Larco – Miraflores, zona comercial por excelencia donde habilitaríamos un local comercial y oficina donde nuestros clientes se acercarán para resolver dudas, revisar nuestros productos, entrega, etc.



Figura 02. plano de zonificación Miraflores las figuras de color naranja corresponden a zonas habilitadas en la zona comercial del distrito para habilitar un local Comercial/Oficina. (INSTITUTO METROPOLITANO DE PLANIFICACION, 2006)

#### 1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

Objetivos:

Facilitar nuestros clientes la experiencia de compra en línea y ser líder en el mercado audiovisual.

Mision:

Dedicarnos a la importación y venta de accesorios audiovisuales para satisfacer a nuestros clientes ofreciéndoles una gama de productos de difícil acceso y diferentes al de la competencia, proyectándonos a un alto nivel de rentabilidad, garantizando buenas relaciones con los proveedores y clientes.

Volverse uno de los mayores proveedores de productos audiovisuales en el País, ofreciendo productos exclusivos, de calidad y garantía,

Principios

- compromiso de servicio, destacarnos por el servicio que ofrecemos en línea, además de brindar asesoría para una mejor experiencia de compra.
- Innovación, brindar los productos más novedosos del mercado.
- Calidad, ofrecer productos de calidad y servicios post venta.
- Desarrollo y bienestar del personal humano, velar por la seguridad psicológica y emocional de nuestros trabajadores.

Tabla 01: Análisis FODA

<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidades</b>
Idea de negocios innovadores y de rápido alcance. Sistema de pagos fácil de usar y confiable Ofrecer nuestros productos por internet, que es de alcance global. Amplia oferta de productos y accesorios	Pobre oferta de negocios del mismo rubro y demanda creciente. Mayor confianza del público a los pagos en línea. Posibilidad de expandir el catálogo de productos y agregar servicios de delivery.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenaza</b>
Fuerte inversión de tiempo y dinero para poner en marcha el catálogo de productos y el sistema de pagos Capacitación constante en el área de ventas para explicar al público las características del producto. Muchas veces parte de nuestros accesorios importados, carecen de presentaciones formales viendo la posibilidad e implementar una marca.	Mercado de accesorios audiovisuales es más conocido Hackeo y robo de información bancaria Cambios legislativos y escasa información de negocios del mismo rubro. Cambios del coste del proveedor

Fuente: Elaboración Propia

#### 1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.

Amparados por la Ley de MYPES N°28015 considerándonos una micro empresa inscrita en el registro nacional de la micro y pequeña empresa (REMYPE), para acceder a los beneficios tributarios y los tratamientos especiales a los cuales nos acogeremos.

## 1.6. Estructura Orgánica

En la presente estructura orgánica de la empresa, se prescindirá del directorio.

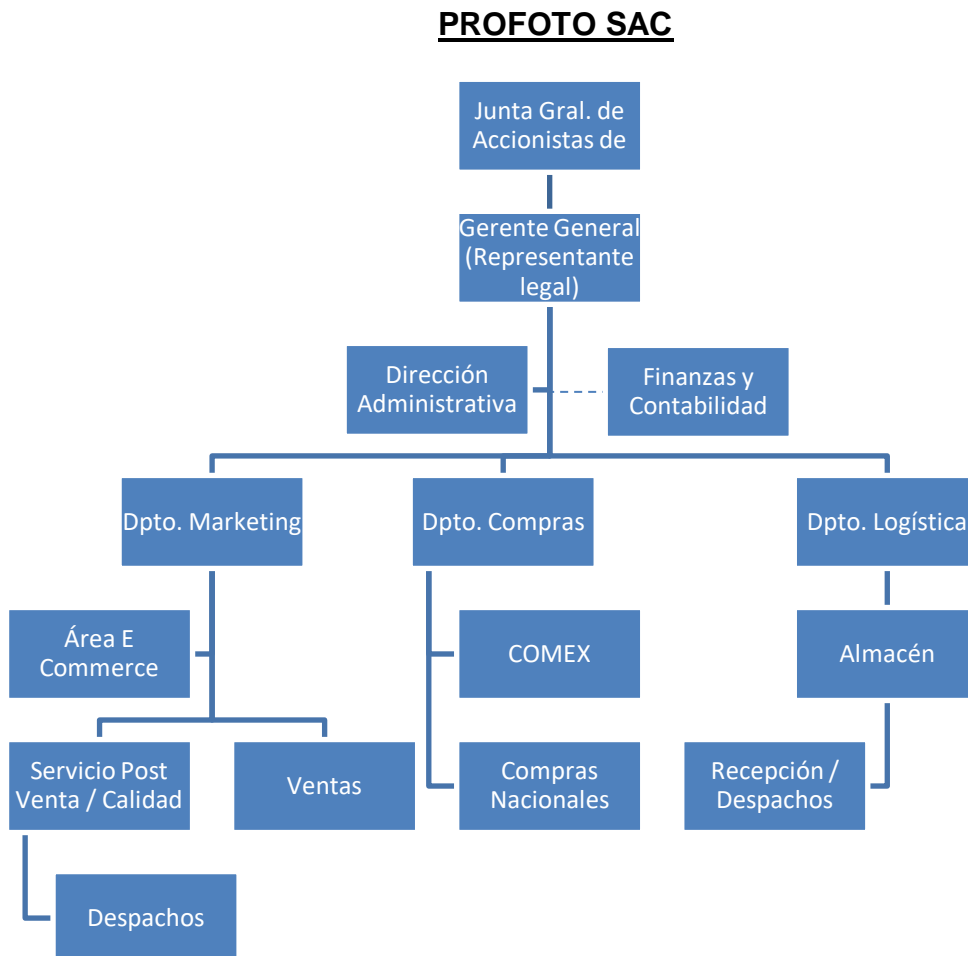


Figura 03: Organigrama de la Empresa. Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla y describe las funciones del personal de la empresa.

**1.- Junta General de Accionistas.** - Es el órgano máximo de la empresa integrado por los 3 accionistas y propietarios independientemente de la participación de cada uno de ellos que deliberaran y tomaran las decisiones mas importantes para el desarrollo de la empresa.

### **Funciones:**

- Delegar las responsabilidades para el buen desempeño de la organización
- Pronunciarse sobre gestión y resultados
- Revisar y aprobar los estados financieros

- Aprobar el aumento del capital Social

**2.- Gerente General.** - Es el Representante legal de la empresa quien es el mando ejecutivo de la organización y dirige de forma directa las decisiones tomadas por la junta general de accionistas.

**Funciones:**

- Pronunciarse sobre la gestión y resultados antes el directorio
- Revisar y Aprobar los estados financieros
- Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo e inversión de la empresa.

**Perfil:** Especialista en gestión de proyectos de negocios, planeamiento y dirección estratégica con mas de 15 años en gestión de empresas relacionadas al comercio electrónico, retail e importación de electrónica de consumo.

Así también debe ser Licenciado en Administración o Ingeniería Industrial, Master en comercio electrónico y MBA en gestión y dirección corporativa.

**3.- Dirección administrativa.** – Esta encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar todas aquellas actividades que conlleven al buen funcionamiento operativo-administrativo de la Institución. Proyectado a integrar toda la organización en el cumplimiento de sus objetivos.

**Perfil:** Licenciado en Administrador de empresas con 10 años de experiencia en gestión de empresas Retail o importaciones así también un master en negocios internacionales y especialización en comercio electrónico.

**4.- Finanzas y contabilidad.** - PROFOTO SAC contara con el servicio outsourcing de una consultora especializada en brindar consultoría y asesoría contable, financiera, tributaria y laboral. La empresa que contratemos debe tener.

**Funciones:**

- Conciliación de cuentas.
- Consolidación de estados financieros.
- Soporte administrativo
- Realizar reportes financieros.
- Generación de indicadores financieros y rentabilidad.

**5.- Dpto. de Marketing.** - Coordina la estrategias de, lograra la comunicación con los clientes y concretar las ventas a través de herramientas en línea con la finalidad de captar la atención de futuros clientes..

**Perfil.** - Licenciados en Marketing con certificación en competencias digitales, asi tambien amplia experiencia en gestión de proyectos relacionados al comercio electrónico.

**Funciones:**

- Gestionar la venta mediante portales e-Commerce y Market Places.
- Mide las estadísticas (Analytics) relacionados a la gestión del trafico en la web y seguimiento del mismo.
- Desarrollo de la Web de la empresa donde colocara sus productos
- Despacho de la mercadería y servicio post venta.

**6.- Dpto de Compras.** - Encargado de gestionar el proceso de compras de la empresa, enfocado a la importación de electrónica de consumo.

**Perfil.**- Licenciado en Administración de negocios internacionales o Ingeniería industrial, con amplia experiencia en compras relacionadas electrónica de consumo.

**Funciones**

- Planificación y gestión del departamento de compras en función de un presupuesto asignado
- encargado de la adquisición de todos los bienes y servicios de la empresa para una operatividad mas eficiente
- Búsqueda de proveedores en el extranjero mediante la evaluación de precios
- Concretar y gestionar ordenes de compras nacionales e internacionales.
- Coordinar y realizar seguimiento a las importaciones y compras locales.

**7.-Dpto de Logística.**- Encargado de planificación y la gestión del flujo de materiales de la manera más eficaz entre nuestros proveedores y nuestros clientes finales, incluyendo la creación e implementación de sistemas de control y mejora.

**Perfil.** - Licenciado en Administración de empresas con cursos de especialización gestión de cadena de suministro con experiencia en el sector Retail.

**Funciones:**

- Control de inventario y coordinar con el departamento de compras la gestión de los bienes a importar.
- Gestión de Almacén enfocado en el proceso de picking en coordinación con el área de comercio electrónico basado en las tendencias del consumidor
- Transporte de distribución de los bienes al cliente final, coordinando la entrega e informando al área de despachos para un correcto servicio post venta.

1.7. Cuadro de asignación de personal.

Tabla 02: Cuadro de Asignación de Personal

Órganos de Dirección	Sueldo BRUTO	ESSALUD 9%	CTS noviembre - Abril	Vacaciones (15 días)	Gratificaciones Julio - Diciembre	Remuneración Anual
Gerente General	S/2,008.89	S/180.80	2343.71	S/1,004.45	S/2,008.89	S/31,633.34
Órganos de Control						
Dirección Administrativa	S/1,500.00	S/135.00	1750.00	S/750.00	S/1,500.00	S/23,620.00
Finanzas y Contabilidad	S/1,400.00					S/16,800.00
Órganos de Línea						
Dpto. Marketing	S/1,400.00	S/126.00	1633.33	S/700.00	S/1,400.00	S/22,045.33
Servicio Post Venta / Calidad	S/1,300.00	S/117.00	1516.67	S/650.00	S/1,300.00	S/20,470.67
Despachos	S/1,400.00	S/126.00	1633.33	S/700.00	S/1,400.00	S/22,045.33
Ventas	S/1,500.00	S/135.00	1750.00	S/750.00	S/1,500.00	S/23,620.00
Área E Commerce	S/1,500.00	S/135.00	1750.00	S/750.00	S/1,500.00	S/23,620.00
Dpto. Compras	S/1,500.00	S/135.00	1750.00	S/750.00	S/1,500.00	S/23,620.00
Área de COMEX	S/1,500.00	S/135.00	1750.00	S/750.00	S/1,500.00	S/23,620.00
Compras Nacionales	S/1,500.00	S/135.00	1750.00	S/750.00	S/1,500.00	S/23,620.00
Dpto. Logística	S/1,500.00	S/135.00	1750.00	S/750.00	S/1,500.00	S/23,620.00
Almacén	S/1,500.00	S/135.00	1750.00	S/750.00	S/1,500.00	S/23,620.00
Recepción / Despachos	S/1,400.00	S/126.00	1633.33	S/700.00	S/1,400.00	S/22,045.33
						324000.00

Fuente: Elaboración propia



Tabla 03 Cuadro de asignación de funciones

Cuadro de Asignación de personal de Profoto SAC				
Órganos de Dirección	Código	Cantidad	Observación	Funciones
1.- Gerente General	001	01		Liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.
<b>Órganos de Control</b>				
1.1. Dirección Administrativa	001A	01	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamentos que trabaja conjuntamente con la Gerencia General. Departamento que trabaja conjuntamente con la Gerencia General</li> </ul>	Planear los objetivos/Organizar las actividades laborales Asignar recursos/planificar presupuesto, medir rentabilidad.
1.2. Finanzas y Contabilidad	002A	01		
<b>Órganos de Línea</b>				
1. Dpto. Marketing	003	01	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área que trabaja conjuntamente con el Dpto. de Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el plan de marketing y definir las estrategias de los productos.</li> </ul>
1.1. Servicio Post Venta / Calidad	031	01		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención directa con el cliente y asegurar nuevas compras.</li> </ul>
1.1.1. Despachos	311	01		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar la entrega de productos</li> </ul>
1.2. Ventas	032	01		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de distribución de producto. Crear campañas, promociones, etc.</li> </ul>
1.3. Área E Commerce	003	02		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar herramientas en línea para el cliente y analizar de métricas del desempeño de las ventas en internet.</li> </ul>
2. Dpto. Compras	004	01		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de insumos y productos en la, según la demanda.</li> </ul>
2.1 Área de COMEX	033	02		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar la compra internacional, y hacerle seguimiento hasta liberar la mercadería.</li> </ul>
2.2 Compras Nacionales	034	01		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de materiales y servicios para la empresa.</li> </ul>
3. Dpto. Logística	005	01		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planifica las actividades de compras, transporte, almacenaje y distribución.</li> </ul>
3.1 Almacén	035	01		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de existencias (stock), recepción de mercancías.</li> </ul>
3.1.1 Recepción / Despachos	312	02	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de envió y acomodo de productos.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

## 1.8. Forma Jurídica Empresarial

Se inscribirá como Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)” *Lo que implica que las deudas u obligaciones se limitan solo a los bienes que forman parte del patrimonio de la empresa (Diario Gestión, 2019)*”, la cual inicialmente estaría conformado por: 01 representante legal (y gerente general) y una junta de accionistas conformado por 02 terceros, cuyas acciones se dividirían en 98% para el representante legal y 1% para cada accionista., amparados en la Ley accionistas N° 26887.

## 1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Nuestra marca comercial se denominará “PROFOTO”.

### 1.9.1. Registros de marca:

- Se debe considerar que la marca con infrinja la prohibición de registros (Decisión 486).
- Identificarnos en la clasificación Internacional de Niza, encontrándonos en la Clase 9 *“Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección).....”*. (INDECOPI, 2017)
- Realizar los pagos y solicitudes correspondientes en INDECOPI.

## 1.10. Requisitos y Trámites Municipales

Debido que contaríamos con 2 locales, necesitaremos solicitar licencias de funcionamiento en ambos municipios, verificando si la zonificación es compatible con el giro que vamos a desarrollar. Terminado esto último, nos entregarían la licencia y el certificado de Defensa Civil.

## 1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Nos acogeríamos al Régimen MYPE Tributario – RMT, siempre y cuando nuestros ingresos anuales no superen los 1700UIT. “Está orientado a las micro y pequeñas firmas, para personas naturales y jurídicas. Los ingresos netos no deben superar las 1700 UIT en el ejercicio gravable” (ESAN, 2019).

### Obtención de RUC

Una vez creada nuestra partida electrónica en SUNARP, nos acercamos a cualquier oficina de SUNAT para tramitar nuestra RUC

### 1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Necesariamente registraremos a nuestros colaboradores del programa brindado por SUNAT, debido a que “además de ser registros contables, las planillas permiten demostrar la relación laboral del trabajador con la empresa” (Fundacion Romero, 2016)., para ello necesitaremos registrarnos con nuestro RUC y clave SOL en la página de la SUNAT donde descargaremos el programa.

### 1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Nos acogeríamos al Régimen especial laboral de las microempresas debido a los beneficios que se obtienen al acogerse a un régimen laboral especial y la necesidad de formalizar a nuestros colaboradores.

PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
Derecho a participar en las utilidades de la empresa
Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Figura 04: Características de Régimen Laboral Especial (SUNAFIL, 2017)

#### 1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

La empresa Profoto SAC va a aplicar el contrato laboral sujeto por inicio de actividad cada 6 meses.

#### 1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Contratos comerciales:

- contratos de arrendamiento, por el alquiler de local comercial y almacén
- contrato servicio seguridad, se contará con sus servicios las 24 horas.
- contrato compra venta internacional, para la importación de los bienes
- contrato compra venta nacional, para la adquisición de inmuebles y otros artículos
- contratos laborales, con el personal de la empresa
- contratos de seguro, para cubrir posibles daños de los bienes almacenados o en el proceso de importación.
- contrato de préstamos (para financiar negocio)
- contrato de servicio de transporte terrestre y estiba del puerto al almacén y descarga de bultos

#### **Responsabilidad civil de los Accionistas:**

Los Accionistas no responden personalmente de las deudas societarias, tienen una responsabilidad limitada quiere decir que debe ser acorde al capital que han aportado en la constitución de la empresa.

Así también los directores responden, ilimitada y solidariamente, ante la sociedad, los accionistas y los terceros por los daños y perjuicios que causen por los acuerdos o actos contrarios a la ley, al estatuto o por los realizados con dolo, abuso de facultades o negligencia grave.

## 2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

### 2.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

La importación de diversos accesorios audiovisuales se justifica por la necesidad de atender una demanda insatisfecha ya que al haber una oferta de accesorios de segunda mano o desactualizados es visible una potencial oportunidad de negocio, así también como amplios márgenes de utilidad que varían entre el 30% al 70%.

#### 2.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países).

Al ser diversos accesorios fotográficos y audiovisuales, se incluirá todas las sub partidas incluidas en la siguiente partida arancelaria:

90.06 Cámaras fotográficas; aparatos y dispositivos, incluidos las lámparas y tubos, para la producción de destellos en fotografía, excepto las lámparas y tubos de descarga de la partida no 85.39.

9006.59.90.90

- Los demás

- Aparatos y dispositivos, incluidos lámparas y tubos, para producir destellos para fotografía

9006.61.00.00

- Aparatos de tubo de descarga para producir destellos («flashes electrónicos»)

Partes y accesorios:

9006.91.00.00

- De cámaras fotográficas

9006.99.00.00

- Los demás

## 2.1.2. Ficha técnica comercial

Al ser una cantidad variada y diversa de accesorios, se agrupará partida arancelaria, se considera también adquirir productos sin marca a pedido de nuestro proveedor para venderlo bajo nuestra marca propia PROFOTO.

Tabla 03 Ficha técnica de producto

Detalle	
Partida arancelaria	90.06 (incluye todas las partidas mencionadas en el inciso 3.1.1) 9006.61.00.00 9006.91.00.00 9006.99.00.00 9006.59.90.90
Descripción de producto	Cámaras fotográficas; aparatos y dispositivos, incluidos las lámparas y tubos, para la producción de destellos en fotografía, excepto las lámparas y tubos de descarga de la partida no 85.39 (SUNAT, 2018)
Gravámenes Vigentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ad / Valorem 6%</li> <li>• Impuesto Selectivo al Consumo 0%</li> <li>• Impuesto General a las Ventas 16%</li> <li>• Impuesto de Promoción Municipal 2%</li> <li>• Derecho Específicos N.A.</li> <li>• Derecho Antidumping N.A.</li> <li>• Seguro 2%</li> <li>• Sobretasa Tributo 0%</li> <li>• Unidad de Medida: (*)</li> <li>• Sobretasa Sanción N.A.</li> </ul>
Detalle del producto	Flash de mano, flash de estudio, disparador de fash, luz led , adaptador de foco, caja de luz, sombrilla, parante, parante con ruedas, porta fondos, rebotador, difusor, softbox, sujetadores, fondos, monopie, trípode, adaptador de lente.
Marca de accesorios	GODOX, FOTGA, YONGNUO, VILTROX, PROFOTO, Genéricos (marca propia).
Presentación	En cajas etiquetado con sus respectivas marcas y manuales de uso. en caso de productos genéricos se entregan en cajas sin marca.

Manipuleo y almacenamiento

Carga consolidada, en paletas, manipular con cuidado (producto frágil), almacenar en ambientes secos, libres de humedad.

Fuente: elaboración propia



Figura 05: Imágenes referenciales de productos incluidos en la partida arancelaria. (ALIEXPRESS, s.f.)

### 2.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

Es necesario determinar la ecuación de valor para definir el núcleo de nuestro negocio, el cual comprende los siguientes factores:

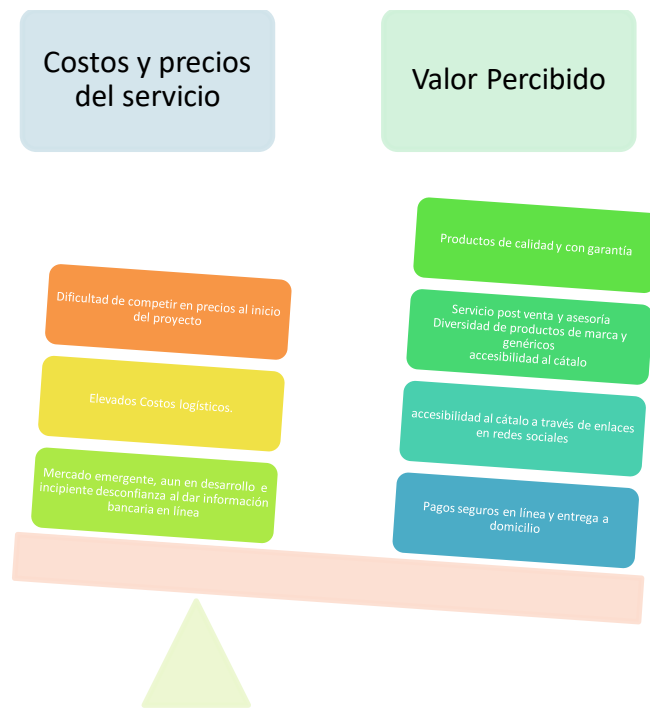


Figura 06: Descripción de factores para determinar la ecuación de valor. Elaboración Propia

En La figura 06 explica la comparación de la propuesta de valor, demostrando que el valor que percibirá el cliente supera los costos y precios de implementar el proyecto. Por lo tanto, hace que nuestro proyecto sea factible.

### 2.1.4. Determinación de la marca a usar

El nombre comercial de nuestra idea de negocio es PROFOTO, que proviene de la unión de las palabras “Fotografía Profesional” que cumpliría las siguientes funciones.

- Función Distintiva, el termino PROFOTO le da una distinción de seriedad ante nuestro competidor.
- Función de Calidad y publicidad, denota calidad y sirve como persuasión para la adquisición de productos.

## 2.2. Investigación de mercado objetivo

### 2.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

Macro segmentación



Posee la siguiente característica

- Población e Lima 11,591.4
- Importación de artículos y accesorios audiovisuales 509 167.62 millones de USD
- Aún se mantiene preferencia por los grandes almacenes y locales comerciales. “Entre los canales de compra preferidos, continúa liderando y en ascenso los centros comerciales con un incremento de 3.2% de un año a otro (25.0% en 2017 y 28.2% en 2018); seguido de grandes almacenes y tiendas por departamento que aumentaron 1.6% al pasar de 13.5% a 15.1%” (Peru retail, 2018)
- Con respecto al consumo de bienes vía comercio electrónico es todavía un mercado en desarrollo. “En ese sentido, el consumo per cápita anual de los usuarios de Internet es de 62 dólares, cifra menor a la de los países líderes en América Latina” (Sergio Cuervo, 2014)

### Micro segmentación

Para segmentar a nuestra, demanda dividiremos e 3 segmentos:

- Estudiantes técnicos y universitarios:  
Se tomaría en cuenta los estudiantes, de carreras relacionada a Artes visuales, Comunicaciones y Humanidades que conforma un total actualmente existen 378 878 mil estudiantes matriculados en el 2015, lo cual da a estimar qua el alumnado en los últimos ciclos de su carrera, saben de la necesidad de adquirir equipos y accesorios audiovisuales para sus trabajos.

Campo de educación superior	Alas.	%
Total	171 216	100.0
Ciencias Administrativas y Comerciales	28 316	16.5
Ciencias de la Salud	22 036	12.9
Ciencias Económicas y Contables	20 790	12.1
Ingeniería Industrial y Producción	17 156	10.0
Derecho, Ciencias Políticas y Jurídicas	10 084	5.9
Ingeniería de Telecomunicaciones y Comunicaciones	10 747	6.3
Ingeniería de la Construcción, Saneamiento y Arquitectura	9 902	5.8
Ciencias de la Comunicación	7 440	4.3
Ciencias Sociales y del Comportamiento	6 738	3.9
Educación Inicial y Primaria	5 498	3.2
Agricultura, Forestal y Acuicultura	4 109	2.4
Educación Secundaria	3 601	2.1
Otros	17 874	10.4

Figura 07: porcentaje de población estudiantil segmentado por carrera universitaria (INEI, 2015)

En la figura mencionada se puede determinar que el 4.3% de la población universitaria está dedicado al área audiovisual. Por lo tanto, se puede determinar que el segmento objetivo sería de 16 921.78 estudiantes universitarios.

- Empresas y casas productoras  
Actualmente casi toda la industria audiovisual (90%) se concentra en la capital siendo el 2% de aporte económico del sector.

“Los datos del Banco Mundial calculan que el aporte del país ha sido de apenas US\$ 4.7 mil millones de dólares involucrando a 660 mil personas (equivalente al 2.2% de la

población total); cifras muy bajas si se comparan con otros países de la región.” (Grimaldi, 2017)

**Tabla 4: Aporte económico del sector asociado a la producción de bienes y servicios artísticos y culturales en América Latina**

	<b>Aporte de la “Economía Naranja” (miles de millones de US\$)</b>	<b>Trabajadores (% de la población total)</b>
Argentina	17.08	1.3%
Brasil	66.87	0.8%
Colombia	11.00	2.4%
Chile	3.98	0.9%
México	55.01	4.3%
Perú	4.72	2.2%
Venezuela	5.06	n.d.

Fuente: Buitrago, F; y Duque, Iván (2013). “La Economía Naranja: una oportunidad infinita”. Banco Interamericano de Desarrollo.

Figura 08: Aporte económico de la industria audiovisual por país. (Grimaldi, 2017)

Actualmente hay alrededor de 27 824.00 empresas ubicadas dentro del rubro audiovisual en Lima Metropolitana.

**LIMA METROPOLITANA: DENSIDAD EMPRESARIAL, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2014**

Actividad económica	2 014	Estructura porcentual 2014	Densidad empresarial (Empresa / mil hab.)	Densidad empresarial (Empresas por Km <sup>2</sup> )
<b>Total</b>	<b>887 235</b>	<b>100,00</b>	<b>91,0</b>	<b>314,9</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	4 336	0,49	0,4	1,5
Explotación de minas y canteras	3 309	0,37	0,3	1,2
Industrias manufactureras	88 822	10,01	9,1	31,5
Electricidad, gas y agua	2 642	0,30	0,3	0,9
Construcción	18 832	2,12	1,9	6,7
Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas	411 525	46,38	42,2	146,1
Transporte y almacenamiento	36 747	4,14	3,8	13,0
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	55 075	6,21	5,6	19,5
Información y comunicaciones	27 824	3,14	2,9	9,9
Servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial	100 962	11,38	10,4	35,8
Otros servicios 1/	137 161	15,46	14,1	48,7

Figura 09: Cuadro de Densidad Poblacional (INEI, 2014)

- Profesionales independientes

Comprende a los profesionales independientes los cuales representa el 30% en la ciudad de Lima y aproximadamente el 50% de esta población independiente está dedicada al rubro servicios. Esto representa un total de 173 865 profesionales independientes al rubro audiovisual.

“El trabajo por cuenta propia o trabajo independiente pasó de representar el 35,1% de la población ocupada en el 2015 al 37,0% en el 2017. Sobresalen en este grupo los trabajadores independientes no profesionales, técnicos o administrativos, los cuales superan a los profesionales, así como al grupo de asalariados del sector público y otros”. (El Comercio, 2018)

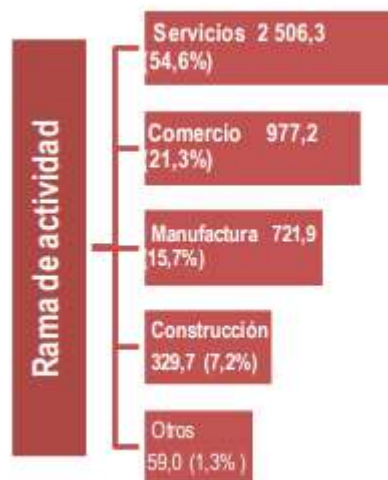


Figura 10: Distribución de la población Ocupada según la rama de Actividad. (INEI, 2013)

### 2.2.2. Definición del perfil del consumidor

Nuestro consumidor objetivo se divide en 3 segmentos donde aplicaremos un marketing diferenciado, pero podemos establecer ciertas características en común:

- el rango de edad de nuestros potenciales clientes varían entre los 18 a los 50 años aproximadamente
- nuestros potenciales clientes provienen de los sectores económicos A, B y C.
- Al menos el 60% de nuestros clientes tienen educación superior con o alguna especialización técnica.
- El 70% de nuestros clientes tienen ingresos superiores a la remuneración mínima vital
- El 30% tiene negocio propio relacionado al ámbito audiovisual o usa recursos relacionados
- Nuestros clientes tienen mayor empatía hacia la marca si la primera compra es satisfactoria.

“El consumidor peruano se declara monógamo y destaca su fidelidad hacia las marcas de tiendas de conveniencia (91%).” (Diario Gestión, 2018)

### 2.2.3. Medición del mercado objetivo

Segmentado nuestra demanda en la Ciudad de Lima en 3 partes, cuya suma se podría estimar en unos 3 millones de personas considerados nuestro mercado objetivo, dividido de la siguiente manera:

Tabla 04: Medición de mercado objetivo

Lima - Población		11 591 000
segmentos	segmentación de mercado en Lima	
estudiantes	8%	16921
profesionales independientes /emprendedores	79%	173865
casas productoras y otras empresas	13%	27824
<b>Total</b>		<b>218610</b>

Fuente: Elaboración Propia

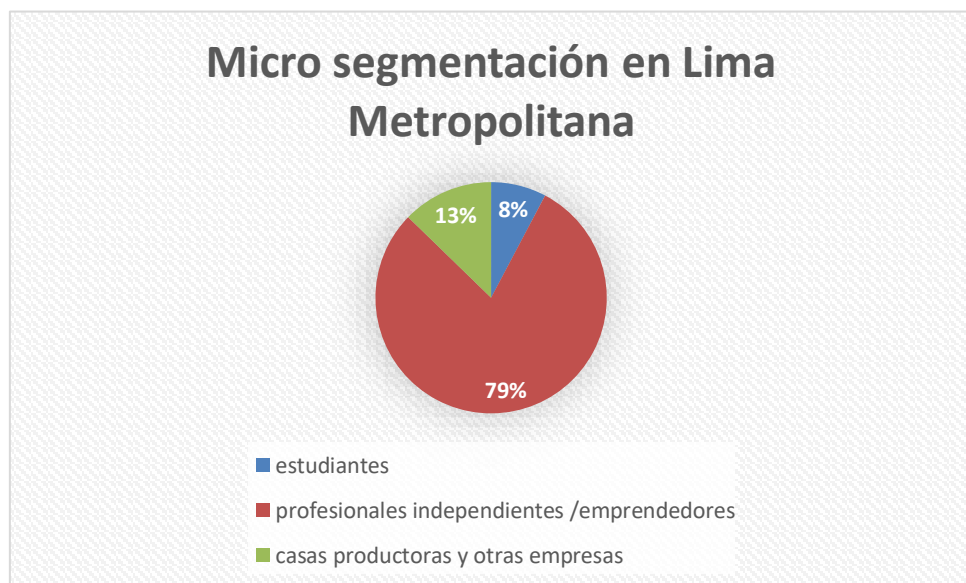


Figura 11: Representación gráfica del micro segmento. Fuente: Elaboración Propia

## 2.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

### 2.3.1. Análisis de oferta

Nosotros consideraremos nuestro principal socio comercial a los fabricantes de productos audiovisuales en China, ya que ahí se manufacturan todos los accesorios tecnológicos de todas las marcas que proveeremos.

Actualmente el volumen de importaciones está en constante crecimiento entre el 2014 al

2018 ha crecido un 9% anual promedio teniendo un valor FOB por 1'527 000.00 USD.

Comercio bilateral entre Perú y China en 2018  
Producto: 9006 Cámaras fotográficas: operatos y dispositivos, incl. las lámparas y flashes, para producir destellos

Perú importa desde China		China exporta hacia el mundo		Perú importa desde el mundo	
Valor FOB (Miles de USD)	Participación en las importaciones de Perú (%)	Valor FOB (Miles de USD)	Participación en las exportaciones de China (%)	Valor FOB (Miles de USD)	Participación en las importaciones de Perú (%)
1 527	75	1 014	4	1 115	0

Figura 12: Análisis de importaciones de China hacia Perú por partida arancelaria. (TRADEMAP, 2018)

Así también podemos constatar que dentro de la importación de accesorios fotográficos a pesar de que como potenciales socios comerciales podrían ser Tailandia y EEUU, no son competitivos en términos económicos en comparación de China.

Reporte de importaciones por Subpartida Nacional/Pais Origen 2018

País de Origen	Valor FOB (Miles)	Valor CIF (Miles)	Peso (Kilogramos)	Peso (Miles de Kilos)	Porcentaje CIF
CH - CHINA	415 826.44	419 899.13	15 261.705	15 335.170	80.89
TH - THAILAND	30 245.08	33 282.70	174.239	183.413	8.21
US - UNITED STATES	18 420.40	20 386.19	174.749	183.699	3.79
TW - TAIWAN PROVINCE OF CHINA	18 133.81	19 320.86	64.089	75.949	3.88
KR - KOREA, REPUBLIC OF	8 833.01	9 831.80	238.223	246.619	1.81
SE - SWEDEN	8 046.13	8 889.84	46.863	47.523	1.80
IS - ISLAND	4 911.00	5 529.22	3.181	3.448	0.84
JP - JAPAN	2 249.58	3 126.44	11.879	12.799	0.59
DE - GERMANY	552.96	575.23	0.839	0.846	0.11
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL - TOTAL	508 147.51	538 815.07	18 874.813	19 691.850	100.00

Figura 13: Reporte de importaciones por sub partida, tener en cuenta que la sub partida arancelaria es la que abarca la mayoría de accesorios audiovisuales. (SUNAT, 2018)

Actualmente la oferta de empresas nacionales que ofrecen una gama parecida de productos o que tienen un modelo de negocios cercano al que vamos a implementar es limitada pero identificables por sus destacadas características.

- Linio: Actualmente de propiedad del Grupo Falabella, llego al Perú en el 2017, se hizo conocido por algunas campañas para penetrar el mercado nacional con descuentos de hasta el 75% en algunas ciudades del país, ofreciendo los artículos tecnológicos más novedosos de ese entonces. Una de las estrategias de marketing que aplica es acaparar el posicionamiento que tiene la cadena de tiendas Saga Falabella en Perú para publicitar su catálogo y ofertas a través de la web de la cadena de almacenes y esta utiliza su plataforma para ampliar su catálogo de productos los cuales serían los mismos que ofrece en tienda. “La empresa de e commerce, propiedad del gigante chileno Falabella desde el pasado agosto, se ha marcado el objetivo de duplicar su negocio este año. Desde la compañía han asegurado que el crecimiento del primer trimestre fue mayor de lo esperado.” (Modaes

Latinoamerica, 2019)

- Profesa: es negocio más antiguo relacionado a accesorios audiovisuales y fotográficos, con más de 30 años en el mercado Limeño brinda uno de los mejores servicios mayormente relacionados a la fotografía analógica, la mayor parte de su accesorio provienen de los EEUU, de marcas muy reconocidas y por ende la mayoría de sus accesorios no son competitivos en el mercado, pero por la trayectoria se mantiene vigente hasta hoy en día. Actualmente se mantiene estancado sin mayor perspectiva de ampliar la gama de negocios y actualizarse con las nuevas tecnologías que proveen las redes.
- Zoomstore: iniciando actividades formales desde el 2017, está dedicado a la venta de artículos y accesorios para Fotografía y Video sería uno de nuestros competidores directos ya que aplica una estrategia de redes muy avanzado, con programas en vivo sobre sus productos y también entrevistas a conocidos profesionales del medio lo cual es un gancho para los interesados en el mundo audiovisual. Ya ubicado en un lugar estratégico en una de las galerías comerciales más conocidas de Lima Polvos Azules. Utilizan fuertes campañas de publicidad en redes sociales para que el público se acerque a su tienda física, aplicando algunas estrategias de marketing aplicado al precio.
- Ventas Fotográficas: creado en el 2014 es una de las tiendas con mayor prospectiva de crecimiento, ofreciendo exclusivamente accesorios fotográficos, ellos consiguieron alianzas con escuelas de fotografía y fotógrafos independientes muy conocidos en el país para realizar estrategias marketing como auspiciar eventos importantes relacionados al tema audiovisual y nombrando embajadores de marca exclusiva como es el caso de la marca “Micropro” los cuales se volvieron representantes en el Perú. Considerándose una inversión muy alta en Publicidad y marketing aún es muy bajo su presencia en el comercio electrónico.

### 2.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

En términos económicos “El comercio electrónico en el Perú ha aportado 5.75% al PBI nacional del 2018, es decir que representa un volumen de ventas de S/ 11,500 millones, tomando en cuenta que el PBI ascendió a S/ 200,000 millones, estimó Helmut Cáceda, CEO Fundador de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece). En la región, las ventas online en el 2018 ascendieron a US\$ 85,000 millones, por lo cual las ventas registradas en Perú representaron el 4.1%. Cáceda considera que esta cifra podría crecer en 30% este año, pero el incremento podría ser sustancialmente mayor si el gobierno refuerza la alfabetización digital de las Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), sobre todo en provincias.” (Diario Gestion , 2019)

Para el caso de la demanda, se calculará en base al total de la población en Lima: la cual bordea los 11,591.4 millones de habitantes.

Cuadro N° 3  
Perú 2019: Población por sexo según departamentos  
(en miles de personas)

DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	33.4	5,828.0	26.8
Piura	2,003.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La Libertad	1,985.0	6.0	976.4	6.0	988.6	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	791.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	736.2	4.5	742.7	4.6
Jurín	1,279.9	4.2	655.7	4.2	655.2	4.3
Cusco	1,226.0	4.1	612.0	4.1	612.0	4.1
Lambayeque	1,221.7	4.1	622.0	4.1	609.7	4.1
Puno	1,236.5	4.0	626.2	4.0	645.3	4.0
Ancash	1,183.4	3.7	598.2	3.7	588.2	3.7
Loreto	880.2	3.0	466.8	3.1	489.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martín	802.6	2.6	403.2	2.6	424.0	2.7
Moravia	799.0	2.6	403.3	2.6	395.5	2.6
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	336.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apuímas	447.7	1.4	229.5	1.4	222.2	1.4
Ancashas	415.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	199.2	1.2	184.0	1.2
Tarma	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Passo	332.1	1.0	164.8	1.0	137.3	0.9
Tumbes	340.1	1.0	127.8	0.9	121.5	0.7
Moquegua	392.0	1.0	187.7	0.9	200.9	0.9
Madre de Dios	137.4	0.5	63.3	0.5	72.6	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>32,485.3</b>	<b>100.0</b>	<b>16,246.4</b>	<b>100.0</b>	<b>16,226.1</b>	<b>100.0</b>

Figura 14: población total por departamentos (CPI, 2019)

Cuadro N° 3  
Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad

GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.2	8.1	491.3	9.1	489.4	8.8
06 - 12 años	1,103.1	16.8	561.6	16.7	540.2	18.1
13 - 17 años	826.5	7.9	409.4	8.0	408.7	7.7
18 - 24 años	1,077.4	12.8	562.2	13.1	491.2	12.5
25 - 29 años	1,002.4	10.6	1,348.0	10.7	1,349.9	10.6
30 - 35 años	1,080.3	18.7	1,205.1	18.4	1,065.4	18.0
36 - 40 años	1,001.1	14.9	722.7	15.8	658.0	16.1
<b>TOTAL</b>	<b>11,591.4</b>	<b>100.0</b>	<b>5,747.4</b>	<b>100.0</b>	<b>5,826.1</b>	<b>100.0</b>

Figura 15: población por sexo y segmentos de edad. (CPI, 2019)

Nuestro macro segmento, consideraremos la población económica activa que abarca a hombres y mujeres entre los 18 años a los 55 que bordea 7'708 006 millones de habitantes. Asimismo, se considera que el 6% tiene predisposición a la adquisición de artículos relacionados a proyectos audiovisuales.

2.3.3. Análisis de competitividad y Benchmark

Analizaremos nuestros principales competidores en el mercado Limeño, los cuales tienen amplia experiencia en la venta por internet.

La estrategia que queremos adoptar es la que ejecuto Linio al introducirse al mercado nacional, el cual con 5 años de operaciones en el Perú ha logrado crecer hasta un 80%, siendo una de las tiendas de mayor expansión en la región.

Esta empresa creada en el 2012 inicio actividades en México, posteriormente expandiéndose en otras regiones hasta llegar a nuestro país, combina una serie de estrategias obtenidas de proyectos de e-commerce más incipientes como MercadoLibre y Olx.

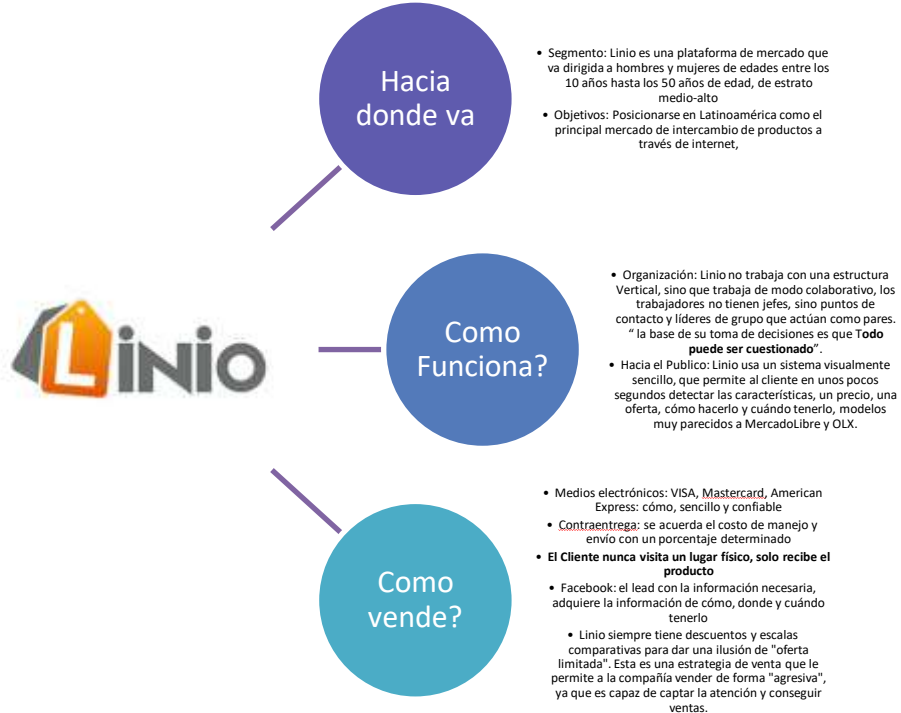


Figura: 16: Cuadro Resumen. Fuente: Elaboración Propia

2.3.4. Análisis de precio de importación (compra)

Al determinar el precio de importación se debe determinar el principal país proveedor, dado que hemos seleccionado a China, y además de ser diferentes productos con diferentes subpartidas se debe priorizar que se va a negociar con varios proveedores, para ello debemos tomar en cuenta:

- Consideraremos los servicios de un Trader o intermediario en China para que contacte a diversos proveedores en dicho país y se pueda hacer un seguimiento del proceso de exportación desde China hacia Perú, actualmente la tarifa promedio de un intermediario es del 4% del precio FOB, dependiendo del volumen a importar, pero inicialmente realizaremos la importación por intermediación directa..
- Existe diversos proveedores seleccionados según el tipo de accesorios que necesitaremos, por lo tanto, habrá que estimar según cada proveedor al cual cotizaremos.



Tabla 05: Comparación de precios de importación

			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio de accesorio promedio 40.00USD x unid</li> <li>- Precio de flete por unid 3.00USD x unid</li> <li>- Envía en FOB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio de Accesorios entre 25.00 USD – 90.00USD x unid</li> <li>- Precio de Flete 3.00 USD x unid</li> <li>- Envía en FOB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio de Accesorios entre 25.00 USD – 40.00USD x unid</li> <li>- Precio de Flete 2.75.00 USD x unid</li> <li>- Envía en FOB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio de accesorios entre 0.85 – 150 USD.</li> <li>- Precio de Flete entre 0.75 – 11 .00USD</li> <li>-- Envía en FOB</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

El canal de distribución desde la compra realizada al proveedor de China hasta la venta al consumidor final lo cual se entiende que es bajo la modalidad minorista, se da de la siguiente forma:



Figura 17: Distribución de productos minorista. Fuente: Elaboración Propia

### 2.3.6. Análisis del entorno

#### - Macro ambiente

El mercado audio visual de Lima esta tradicionalmente acaparado por un mercado de segunda mano o mercado negro, actualmente aún persiste una demandan insatisfecha ya que la importación de accesorios de fotografía y hasta cámaras fotográficas es muy baja que en SIICEX solo se encuentran registros de importación hasta el 2015, lo cual demuestra que aún hay un enorme forado de demanda insatisfecha. Aunque hace 3 años aproximadamente han aparecido modelos de negocio que se dedican estrictamente a la importación de artículos electrónicos donde también abarca parcialmente accesorios audiovisuales, lo cual demuestra que es un sector aun por desarrollar.

#### - Micro ambiente

Definiremos el sector microambiente en las siguientes características

- Segmentación geográfica: profesionales o estudiantes de Lima Metropolitana
- Segmentación demográfica: jóvenes entre 25 a 50 años, de los sectores A, B y C, profesionales y estudiantes relacionados al sector audiovisual o utilizan esos recursos para fines varios.
- Segmentación producto beneficio: se asume que nuestro producto ayuda al desarrollo de diversos proyectos audiovisuales, por lo tanto, se entiende que brindamos soluciones a nuestros clientes.

### 2.4. Estrategias de venta y distribución nacional

#### 2.4.1. Estrategias de segmentación

Al tener definido nuestros segmentos vamos a aplicar marketing diferencia a cada sector:

- Estudiantes técnicos y universitarios: estudiantes que están en 6to ciclo a mas donde surge la necesidad de obtener artículos y accesorios audiovisuales para diversos fines académicos. Aplicaremos una fuerte campaña de publicidad con oferta exclusivas de nuestros productos más asequibles que puede solucionar rápidamente sus necesidades.

- Profesionales independientes: Fotografías, videografos, artistas plásticos, antropólogos, sociólogos, profesionales de carreras de humanidades, que para fines científicos requieres de artículos audiovisuales para poner en marcha proyectos sean culturales, científicos, etc. Em este sector es necesario ganar una reputación, para ellos las campañas de redes sociales etaria enfocado en destacar las características más importantes de cada accesorio el cual facilitaría su labor e indistintamente del precio es ofrecerle calidad y durabilidad.

- Casas productoras y empresas relacionadas: desde estudios de fotografía, Cine, productoras de Tv, agencias de publicidad, instituciones privadas, etc. Es necesario realizar una presentación de nuestro catalogo más exclusivo y hacer una muestra de los accesorios de mejor calidad. Para esto debemos posicionamos en ferias y eventos comerciales o

artísticos, así también será auspiciados de eventos y producciones locales para penetrar en este segmento.

#### 2.4.2. Estrategias de posicionamiento



Figura 18: estrategia de las 4P aplicada a nuestro plan de negocio. Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

- Incrementar nuestra presencia online con fuerte campañas de publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram orientados a nuestro cliente que bordean los 18 a 40 años, enfocado a precios bajos para atraer al nuestro potencial cliente.
- Aplicación de Inbound marketing, para atraer tráfico de visitantes a nuestra página, generar una base de datos y poder analizar la tendencia de nuestros clientes y poder establecer ofertas comerciales según la demanda lo exija, dar atención al cliente en la post venta para finalmente fidelizar al cliente.
- Uso de herramientas de medición como Google Analitics para poder establecer tendencias del cliente y poder ejecutar estrategias de promoción y ofertas al cliente en redes.
- Con respecto a casa productoras, es necesario buscar diferenciación ante nuestra competencia en base a nuestra presencia en eventos culturales (como auspiciadores), ferias audiovisuales y programas de video en redes sociales donde podamos demostrar las características de nuestros productos.

#### 2.4.4. Estrategias de distribución comercial

Nosotros como empresa solo nos dedicamos a la venta de productos audiovisuales y solo contaremos con una tienda física en la zona comercial de Miraflores, donde el público podrá ver nuestros productos y además dar el servicio de post venta al cliente. Por ellos decidimos subcontratar la entrega registrando nuestra empresa en Rappi o Glovo para que ellos se dediquen exclusivamente al envío de pedidos, esta será una opción que podrá solicitar el cliente cuando está en el proceso de compra, caso no desee este servicio podrá acercarse a nuestro local comercial.

#### 2.4.5. Estrategias de branding

PROFOTO es el nombre comercial con el que representaremos diversas marcas importadas, así también una gama de accesorios bajo nuestra marca, los cuales bajo negociación con los proveedores nos aseguraremos de que el producto genérico tenga las mismas especificaciones técnicas que las grandes marcas comerciales ya conocidas.

El logo de nuestra empresa se diferenciará del resto de competidores al ser una marca especializada dando una imagen de profesionalismo y seriedad.



Figura 19: Diseño de logo de nuestra Empresa. Fuente: Elaboración Propia

### 2.5. Estrategias de promoción nacional

Actualmente el mercado nacional está en pleno desarrollo , con la creación de nuevos centros comerciales, tiendas exclusivas y la aparición de webs de compras, estos últimos con mejor llegadas y menos desconfianza cada año.

“ Entre los canales de compra preferidos, continúa liderando y en ascenso los centros comerciales con un incremento de 3.2% de un año a otro (25.0% en 2017 y 28.2% en 2018); seguido de grandes almacenes y tiendas por departamento que aumentaron 1.6% al pasar de 13.5% a 15.1% durante el mismo periodo. Mientras que los hipermercados tuvieron un ligero incremento de 10.5% a 11.1%.” (Peru Retail, 2018)

#### 2.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas

- Estrategias en Redes sociales: una vez creada la web, una fan page en Facebook y una cuenta en Instagram, procederemos a agregar nuestro catalogo en la web y diversos posts

con ofertas y promociones para cada segmento, el objetivo de esta campaña en redes es que el público se redirija a nuestra web y se familiarice con nuestro sistema de compra.

- Concursos en redes sociales para atraer visitas y seguidores, sorteando algunos productos a nuevos clientes, así se familiarizarán con nuestra marca
- Campañas por correo, orientado al segmento de empresas y productoras, los cuales están más familiarizado con este tipo de publicidad, no siendo tan agresiva, trataremos que ser muy concisos con lo que deseamos mostrar a nuestros clientes.
- Participación de ferias y realización de talleres, priorizar nuestra participación en ferias comerciales donde ofrecer nuestros productos y establecer contactos, así también ofrecer algunos talleres explicando las funciones y ventajas de nuestros productos, para ello se puede invitar a una profesional en el ámbito audiovisual para explicar las características a cambio de canjes.

## 2.5.2. Propuesta de valor

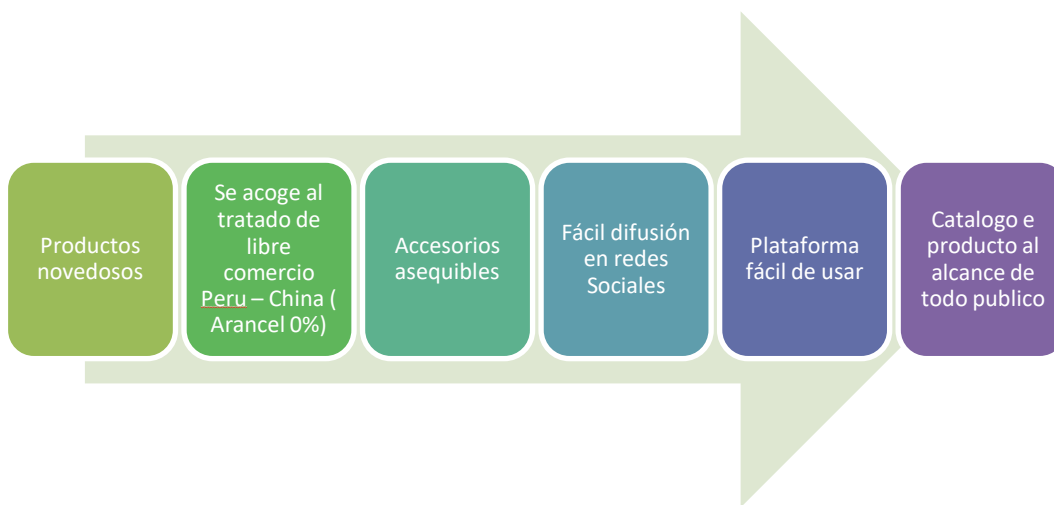


Figura 20: Diseño de propuesta de valor. Fuente:Elaboración Propia

### 2.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

El uso de plataformas digitales representa una gran oportunidad de desarrollo para negocios, teniendo el poder de difusión y fácil acceso a todo tipo de público.

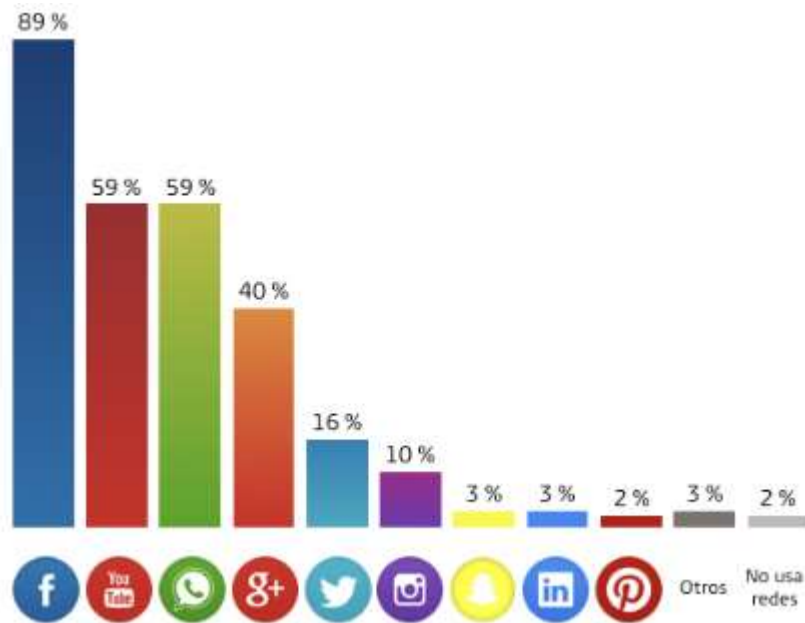


Figura 21: Redes sociales preferidas por los peruanos en el 2018. (GFK, 2017)  
Así también podemos ver la tendencia de los clientes en internet, demostrando una preferencia a las compras por internet, conectándose entre 5 a 7 veces al día.



Figura 22: Perfil del internauta. (IPSOS, 2017)

Teniendo esta información en cuenta se debe implementar una web con opción a un catálogo y la posibilidad de pagos electrónicos.

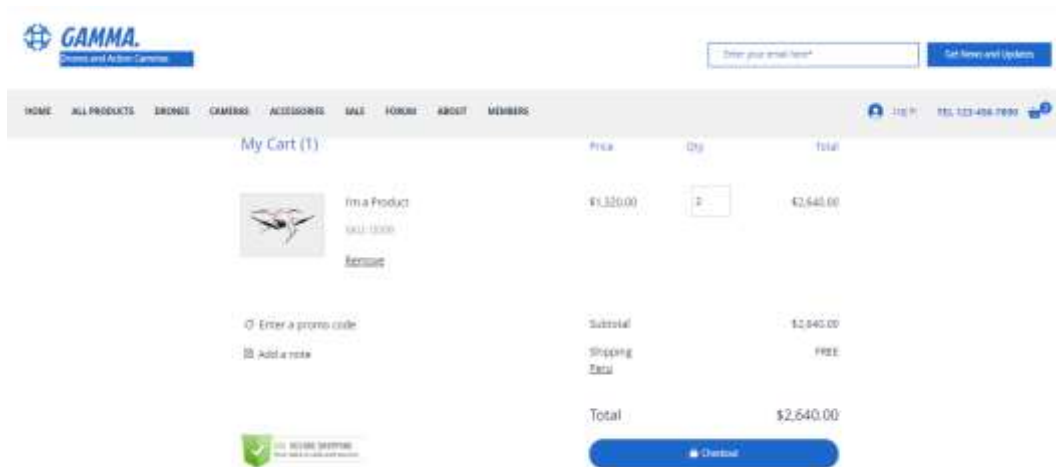


Figura 23: Posible diseño de Web. Fuente (WIX)

Para implementar el plan de marketing Digital habrá que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Creación de Web
- Posicionarnos en motores de búsqueda (SEO)
- Creación de Blog Corporativo donde agregamos novedades y explicamos las características de nuestros productos, además de adicionar foros de opinión donde podamos recibir las quejas o sugerencias de nuestros clientes.
- Crear un mail corporativo y contactos
- Invertir en herramientas para atraer tráfico a nuestra web (por ejemplo, Google Keyword Planner) para lograr una mejor conexión con la audiencia.

## 2.6. Políticas de estrategias de precio

Nuestra política de precio está orientado a reflejar la calidad de producto

- Se realizará una enorme inversión en publicidad al momento de lanzamiento de la página con ofertas de hasta el 50%, así también aprovechar con campañas de descuento en fechas específicas como fiestas y cyber days, Black Friday, etc.
- El precio está orientado a cada segmento cuya oferta se ofrecerá como kits complementarios.
- Se brinda servicio post venta al cliente con asesorías telefónicas o vía correo en caso tenga dudas sobre el uso de los productos adquiridos.
- El precio está orientado a la competencia ya que debemos competir antes promociones y versiones genéricas de nuestros productos.

### 3. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

#### 3.1. Envases, empaques y embalajes

En el caso de los accesorios, suele tener un tipo en empaque único (master):

- 20 cajas donde irán los accesorios envueltos en film alveolar dentro de sus cajas, estas mismas agrupados en una caja master de cartón corrugado.
- Estas cajas estarán macadas con el detalle del peso y pictogramas de manipuleo (marcas de embarque)
- Asimismo las cajas master estarán unitarizadas en paletas, envueltas en stretch film para su transporte.
- Para nuestra primera importación se consolidará nuestra mercancía en un contenedor de 40 pies.

#### 3.2. Diseño del rotulado y marcado

##### 3.2.1. Diseño de Rotulado

Para el rotulado de nuestro producto con marca propia, esta deberá estar detallada en la caja donde va embalada, aquí se detallarán las especificaciones del producto como número de serie de producto, descripción del producto, marca propia y el manual del usuario (para aparatos de iluminación) incluidos en la caja.



Figura 24: Muestra de Producto Rotulado (ALIEXPRESS, s.f.)

Para Mercancías sin marca como es el caso de los accesorios, estas vendrán embolsadas y agrupadas en cajas sin etiqueta o marca, salvo en el master donde se describirá su contenido.



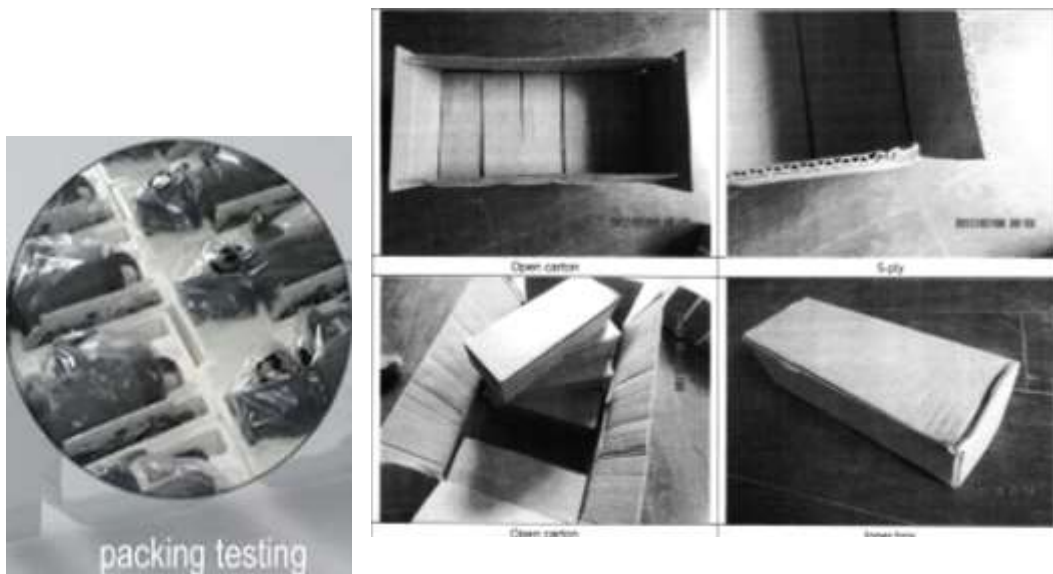


Figura 25: Embalaje de Mercancía sin Marca.  
(ALIEXPRESS, s.f.)

### 3.2.2. Diseño del marcado

Para el diseño del rotulado se pondrá en la Caja master donde contendrán los accesorios embalados y detallara las siguientes características:

- Nombre del Importador: Profoto SAC
- Puerto de Destino: Callao -Perú
- Lugar de Fabricación: Guangdong – China
- código de Producto
- Medida de Caja:
- Detalle de contenido
- Peso
- Pictogramas

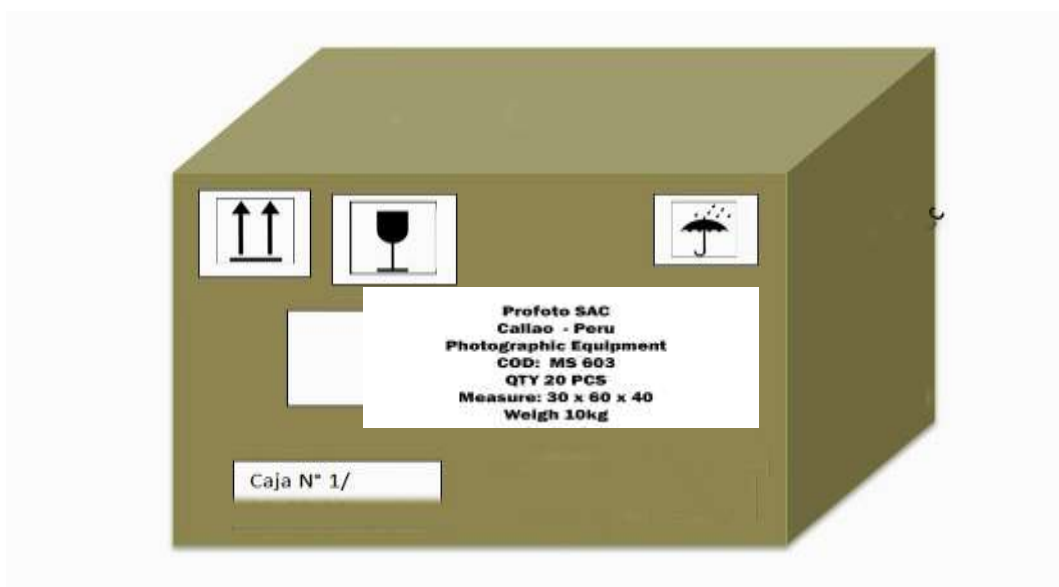


Figura 26: Ejemplo de Caja Master con Rotulada. Adaptado de (UEKI GUZMAN, 2018)



Figura 27: Diseño de Rotulado para accesorios fotográficos. Fuente: Elaboración Propia

### 3.3. Unitarización y cubillaje de la carga

El método de unitarización será en base a Paletas de madera con medidas estándar (120 cm x 100cm x 20cm), con doble entrada que permiten la introducción de los soportes del montacargas.



Figura 28: Modelo de Pallet de doble entrada, medida estándar. Fuente: Elaboración Propia

Las cajas master, de cartón corrugado reforzado, con sus respectivas marcas de manipuleo y descripción, donde estará nuestra mercadería tienen medida promedio de 70cm x 50cm x 50cm.



Figura 29: medidas de caja master de cartón corrugado. (Mercadolibre, s.f.)

**Contenerización:**

Utilizaremos un contenedor de 40 pies donde consolidaremos todas nuestras paletas que vienen de diferentes proveedores, exigiéndoles medidas estándar al momento de embalar y unitarizar la mercancía.

Tabla 06: Medidas estándar

	Medidas (cm)		
	Altura	Ancho	Largo
Caja Master	50	70	50
Pallet	10	120	80
Contenedor 40pies	270	230	1230

elaboración

Fuente:  
Propia

Con las respectivas medidas, se puede determinar lo siguiente:

- Cada Pallet tiene la capacidad de transportar hasta 20 cajas (5 pisos, 4 cajas por piso)
- 2 filas de 10 pallets entran en 1 contenedor de 40 pies
- Se transportará una total de 400 cajas
  - Peso de cada pallet es de 1000kg, el peso del contenedor es de 23 750 kg (incluido la tara de contenedor).

“Un contenedor 40 pies vacío tiene un peso o tara de 3.750 kg y admite una carga de alrededor de 29 toneladas (29.000 kg), aunque esta carga máxima varía según la empresa

naviera y el tipo de contenedor. Los más normalizados internacionalmente pueden llegar a aceptar un peso bruto máximo de 32,5 toneladas.” (iContainers, 2012)

- Para los espacios que sobra se rellenara con Tecnopor para evitar daños al momento de ladearse

### 3.4. Cadena de DFI de exportación/importación

Abarcaría el proceso de distribución física de Mercancías desde el Puerto de Qingdao – China hasta el puerto del Callao – Perú



Figura 30: Distribución Física internacional. (Promperu DFI)

Tabla 07: Descripción del proceso desarrollado en la distribución física internacional.

Acción	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El contrato de compraventa internacional se realizaría con las siguientes fabricantes: Visico Co. Yongnuo Co, Godox Co, Minoxing Co, Godox Co y Godox Co y Profoto SAC, a través de un agente intermediario quien nos pondrá en contacto con los representantes de cada fabrica y definir el incoterm, que en este caso sería FOB</li> <li>- Trabajaremos con el agente Marítimo Tramarsa con quien nos apoyara en el seguimiento de la nave y el almacenaje</li> <li>- Nuestra mercadería llegar al puerto del callao bajo la jurisdicción de DP World Callao y será llevada a los almacenes de IMUPESA.</li> </ul>	<p>Transito desde el embarque en puerto de Qingdao en China hasta Callao, Perú = 30 días</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuando nuestra mercadería llegue a destino, el agente de Aduana se encargará del proceso de liberación de nuestro contenedor, atendiendo los requerimientos caso nos exija aforos o correcciones por parte de la autoridad aduanera. Tiempo aproximado 7 días desde la llegada del contenedor a nuestro al puerto de destino.</li> </ul>	<p>Tiempo para nacionalización de mercancías 7 Dias</p>

Fuente: elaboración Propia

### 3.5. Seguro de las mercancías

Al ser el incoterm con el que se negociara será FOB, el seguro se estimara de la tabla del arancel que le asigna un 2% para estimaciones de pago del arancel o ajustes. Pero por razones de ser una primera importación y evitar riesgos, contrataremos con La positiva seguros generales un seguro en caso de pérdida o daño de la mercadería, para ello nos acogeremos a una póliza tipo C individual (solo para la primera importación)

## 4. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 4.1. Fijación de precios

Para nuestro proyecto debemos establecer lista de productos a importar, al ser varios accesorios y artículos audiovisuales, estableceremos negociaciones con diferentes proveedores de distintas marcas para cotizar y fijar los precios en FOB (ya que es el incoterm más usado según el volumen que requerimos). Posteriormente nuestro agente de carga se encargará de consolidar nuestra carga y enviarlo desde el puerto de Qingdao en China al Puerto de Callao – Perú.

Tabla 08: Fijación de precios de importación

Listado de Productos a Importar								
Descripción	Marca	Código	Precio unitario (USD)	Unidades	Nro de Bultos	Peso %	Precio FOB USD	
Rebotador de luz 90*120cm/ 5 en 1	Shaoxing Shangyu	REL01	8.35	60	5	1%	501	
Cabeza de Flash para estudio de 300W	GODOX	DE 300	60.85	160	80	13%	9736	
Softbox parabolico Profesional	GODOX	PE 90	75.00	200	50	20%	15000	
Estudio portatil Fondo 3 colores + kit de iluminacion ( parantes / sombrillas / cajas de luz / Focos 135w )	Shaoxing Shangyu	STU01	96.00	100	80	13%	9600	
Flash de mano Yongnuo YN560IV yn560 iv para Nikon/Canon/Penta/Olympus	Yongnuo	NHL-YN560IV	55.00	200	10	15%	11000	
Correa para camara Profesional de Nylon	Shaoxing Shangyu	NV-CS52	3.50	200	1	1%	700	
Reflector led para camara medidas: 28*16*4cm	Viltrox	L116T	22.90	160	10	5%	3664	
Caja de Luz 60 x 60 x 60 cm	Shaoxing Shangyu	CRI93	68.00	160	50	15%	10880	
Snoot Honeycomb para Flash + filtros	Shaoxing Shangyu	SN-303	8.58	100	10	1%	858	
Mesa de Luz 60*100cm	Shaoxing Shangyu	NHL-SC006	16.67	80	15	2%	1333.6	
Tripode para camara 50cm - 170cm	Shaoxing Shangyu	HM4130	4.9	200	20	1%	980	
Estabilizador Camara tipo C	GODOX	FT-8812	5	100	10	1%	500	
Mochila para Camara y accesorios	Shaoxing Shangyu	KD20190417	6.8	200	20	2%	1360	
Case estabilizador para camara de Video	Viltrox	VX-11	45	100	25	6%	4500	
Protector de silicona para camara	Shaoxing Shangyu	PE 10	9.4	200	10	3%	1880	
Microfono empotrable para camara	Viltrox	CVM	22.94	40	4	1%	917.6	
						<b>400</b>	<b>100%</b>	<b>73410.2</b>

Fuente: elaboración Propia

#### 4.2. Costos y precio

Luego de Cotizar con diversos proveedores, calculamos los costos por cada ítem a importar, hasta llegar al costo de Venta (Incluido IGV)

FOB	73410.2
Flete	4770.01
Seguro de tabla 2%	704.10
CIF	78884.31
Impuestos:	
Arancel a/v	0.00
ISC	0.00
IGV	12621.50
IPM	1577.69
	14199.20
Percepción del IGV 10% (primera importación)	9308.35
Gastos de Importación	3368.53
Gastos administrativos y financieros	140.00
Costo Total Importación + derechos	82392.84

Nota: en el cuadro figura como arancel cero debido a que nos acogemos a los beneficios tributarios que nos brinda el TLC Perú – China. Todos los montos están en dólares americanos (USD)

### 4.3. Cotización Internacional

La cotización se realizará mediante una carta dirigida representante de la empresa donde especificaremos los detalles de los productos, la forma de embarque, país de destino, el INCOTERM y sobre todo y tiene stock para atender nuestra demanda. Hasta la espera de una respuesta y poder negociar hasta terminar en un contrato de compra venta internacional.



**PROFOTO PERU S.A.C**  
Av. Panamericana Norte 3965 Los Olivos, Lima – Perú  
Teléfono: (51-1) 441-1516  
www.profotoperu.com

Lima 20 de septiembre de 2019

Señores  
Godox Foto Technology Co.Ltd

Atención. - Mr. Ellen Luo

Estimados Señores:

Somo la empresa Profoto Peru dedicado a la venta de accesorios audiovisuales y equipos de iluminación, mediante la presente le hacemos llegar nuestro requerimiento de cotización de acuerdo a las especificaciones establecidas por ustedes:



Producto	Código	Partida Arancelaria	Cantidad (unit)	Tipo de embalaje
Cabeza de Flash para estudio de 300W	DE 300	9006.59.90.90	80	Caja de Cartón Corrugado/Rotulado
Softbox parabólico Profesional 120 CM	PE 90	9006.59.90.90	100	Caja de Cartón Corrugado/Rotulado
Estabilizador Cámara tipo C	FT-8812	9006.59.90.90	50	Caja de Cartón Corrugado/Rotulado

MEDIO DE TRANSPORTE : MARITIMO  
PUERTO DE EMBARQUE : CALLAO – PERU  
VALIDEZ DE LA COTIZACION : 30 DIAS

Solicito establecer precio de los siguiente

**PRECIO FOB Qingdao**

Debemos manifestar que el producto detallado goza de beneficio arancelario por lo que solicitaremos el Certificado de Origen.

En señal de conformidad y aceptación de las condiciones arriba expresadas, suscribimos el presente documento.

Atentamente

Figura 31: solicitud de cotización. Fuente: Elaboración Propia





**COMMERCIAL PROFORM**

Ship To: **PHOTO PERU S.A.C**

ADD: **C. Jazmines N° 1021, Los Olivos - LIMA**

Invoice NO.

GD-1258604

PERU

Date:

21-Sep-19

ITEM CODE	DESCRIPTION OF GOODS	Quantity (units)	PRICE (FOB)	Gross Weight (kg)	Measurement (cm)
貨品編號	貨品描述	數量 (件)	淨重 (美金)	毛重 (公斤)	尺寸 (長*寬*高)
DE 300	300W 300 Watts Compact Studio Flash Strobe Light Godox DE-300 Lamp Head 220V	80	880.00	Package weight per batch: 14.2 kg	Package size per batch: 57X47X47 cm
PE 90	Godox 80*80 cm foldable Soft Box Suitable For Godox S-type Bracket Camera Flash	100	875.00	Package Weight 1.5kg (3.31lb)	Package Size: 58cm x 25cm x 10cm
FT-8812	Support Stabilizer estabilizador for Camcorder Video Camera Stabilizer C	50	850.00	Package weight: 1.61 kg	Package size: 16X13X37 cm

Figura 32: cotización internacional. Fuente: Elaboración Propia

#### 4.4. Contrato de compra venta internacional

Para el desarrollo del contrato de compraventa se considerará los siguientes puntos:

Tabla 10: información plan de compraventa

<b>HOJA DE INFORMACIÓN PLAN DE COMPRAVENTA</b>	
<b>INFORMACION DE VENDEDOR</b>	<b>Godox Foto Technology Co.Ltd</b> - Dirección: 1st to 4th Floor, Building 2/ 1st to 4th Floor, Building 4, Yaochuan - CHINA
<b>INFORMACION DE COMPRADOR</b>	<b>PROFOTO S.A.C</b> - Dirección: Calle los Jazmines N° 1021, Urbanización el Álamo distrito de Olivos
<b>DETALLE DE PRODUCTO</b>	1.- Cabeza de Flash para estudio de 300W - Marca GODOX - Código DE 300 2.- Softbox parabólico Profesional 80*80 Marca GOD OX - PE 90 3.- Estabilizador Cámara tipo C Marca GODOX – Código FT-8812
<b>CANTIDAD</b>	80 unidades - Cabeza de Flash para estudio 100 unidades - Softbox parabólico Profesional 50 unidades - Estabilizador Cámara tipo C  Total: 230 unidades
<b>PRECIO ACORDADO</b>	Total: \$5368.50
<b>INCOTERM</b>	FOB QINGDAO
<b>FORMA DE PAGO</b>	TRANSFERENCIA BANCARIA
<b>CONDICIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transferencia bancaria 70% al momento de suscribir el contrato de compraventa y 30% enviado la mercadería.</li> <li>• Envío de mercadería: 15 días posteriores a la primera transferencia bancaria (70%)</li> <li>• El Vendedor asume todas las responsabilidades de entregar la mercadería en el Puerto de Qingdao – China.</li> <li>• El Vendedor se hace responsable de enviar la mercadería en perfecto estado físico.</li> </ul>

Fuente: Elaboracion Propia

#### 4.5. Elección y aplicación del Incoterm

La elección del incoterm será FOB 2010, donde el límite de las responsabilidades cambia cuando la mercadería llega al puerto de Qingdao - China para todos los proveedores con quienes cotizaremos ya que debido al volumen son las condiciones básicas que casi todos nuestros proveedores can según el pedido mínimo.

#### 4.6. Determinación del medio de pago y cobro

El medio de pago que determinaremos será una transferencia bancaria internacional, son envíos de dinero realizados a la solicitud de un cliente desde su cuenta bancaria en una entidad (ordenante) a otra designada (beneficiario). Se realizará transferencias bancaras a cada uno de nuestros proveedores.

#### 4.7. Elección del régimen de exportación o de importación

El régimen aduanero será Importación definitiva para su consumo en el país, “se refiere a aquellas mercancías que han ingresado al territorio aduanero con la finalidad de ser utilizada libre y permanentemente dentro del territorio”. Donde cumpliremos las siguientes obligaciones:

Tramitar el ingreso de la mercancía a la zona primaria  
Contar con la documentación original que corresponda y facilitar a la autoridad aduanera las labores de fiscalización y revisión.  
Cumplir con pagar la deuda tributaria asignada antes del levante y mantener vigente la garantía otorgada  
Por otro lado, exigiremos a nuestro proveedor los siguientes documenta para su respectiva liberación:

- Factura y Traducción.
- Packing list.
- Certificado de origen.
- Bill of Lading endosado hacia la agencia de aduana.

#### 4.8. Gestión aduanera del comercio internacional

Al ser primera importación se realizará un despacho simplificado por lo que asumiremos lo siguiente:

- Ad Valorem 0% sobre el CIF por el TLC Perú - China
- IGV más IPM es el 18%
- Percepción, al ser una primera importación, debemos pagar el 10% del total de impuestos cancelados (CIF + A/V + IGV + IPM + tasa despacho)
- Los demás Gastos de importación se detallarán a continuación

Tabla 11: Gastos de Importación:

Descarga contenedor lleno, tracción, gastos ADM	S/	95.00
Emisión B/L	S/	62.00
Transporte local	S/	250.00
Comisión agente de aduanas: 2% del CIF (mínimo 180 dólares)	S/	1577.69
Almacenamiento	S/	400.00
Devolución de contenedor	S/	135.00
Reconocimiento previo	S/	180.00
Otros gastos por gestión	S/	155.00
Total sin IGV		2854.69
IGV		513.84
<b>Total, con IGV</b>		<b>3368.53</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.9. Gestión de las operaciones de importación

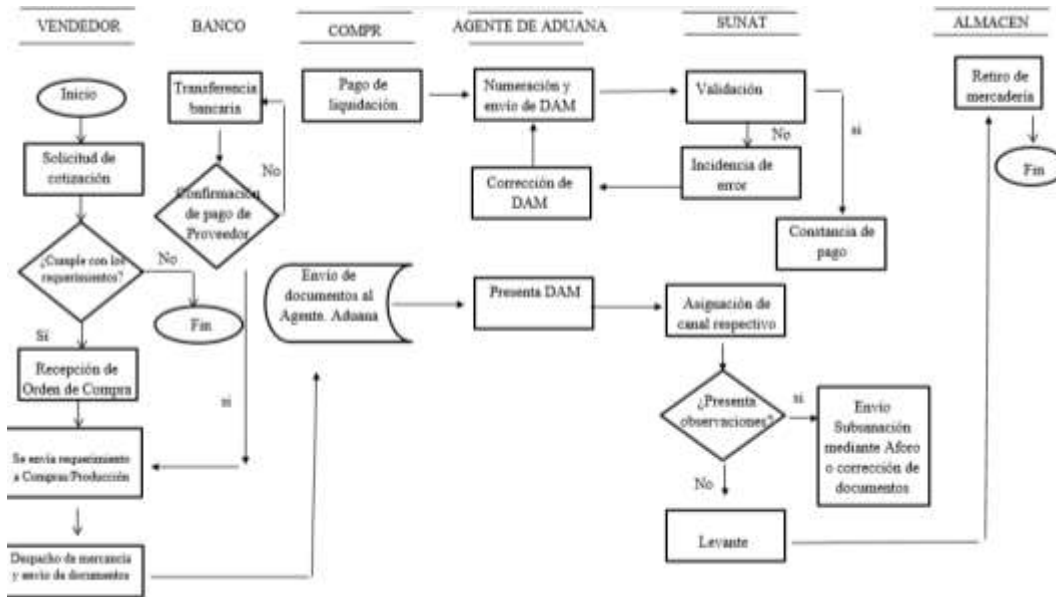


Figura 33: Flujograma de procesos. Fuente: Elaboración Propia

## 5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Para efecto de desarrollar el presente modulo, indicaremos que todos los valores presentados en los siguientes cuadros esta expresados en Soles, en caso como los costos de importación, al ser cotizados en USD, trabajaremos con una T/C de 3.38

### 5.1. Inversión Fija

Facilitará el coste del proyecto en su fase operativa, siendo estas las adquisiciones que van a formar parte de la propiedad de la empresa al momento de constituirse.

### 5.2. Activos tangibles

En la constitución de la empresa, el local que servirá como almacén en lo Olivos, será entregada por uno de nuestros accionistas al momento de constituir la empresa. Así también alquilara un local comercial en el Distrito de Miraflores, además de adquirir equipos y vehículos de transporte de mercadería para movilizar a nuestro local comercial.

Tabla 12; Activos Tangibles

ACTIVO FIJO (TANGIBLE)	CAN T	U.M	PRECIO UNIT S/.	PRECIO UNIT \$	TOTALES S/.
<b>EDIFICIOS Y OTRAS CONSTRUCCIONES</b>					<b>S/543,210.00</b>
<b>LOCAL ALMACEN LOCAL</b>	1		S/528,000.00	S/160,000.00	S/528,000.00
<b>COMERCIAL</b>	1		S/ 9,900.00	S/3,000.00	S/9,900.00
<b>IMPLEMENTACION DE LOCAL COMERCIAL</b>					S/1,000.00
<b>IMPLEMENTACION DE LINEA DE DISTRIBUCION</b>					S/2,000.00
<b>REDES DE CAMARAS DE SEGURIDAD</b>					S/950.00
<b>PINTURA LATEX</b>	5	20 L	S/272.00		S/1,360.00
<b>MAQUINARIAS, EQUIPO</b>					<b>S/14,400.00</b>
<b>VITRINA EXHIBIDORA DE ALUMINIO</b>	3		S/4,800.00		S/14,400.00
<b>UNIDADES DE TRANSPORTE</b>					<b>S/56,066.00</b>
<b>FURGONETA CITROEN BERLINGO</b>	1		S/56,066.00		S/56,066.00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					<b>S/11,845.00</b>
<b>ESCRITORIO</b>	6		S/1,500.00		S/9,000.00
<b>ARCHIVADOR</b>	5		S/369.00		S/1,845.00
<b>MODULO DE ATENCION</b>	1		S/1,000.00		S/1,000.00
<b>EQUIPOS DIVERSOS</b>					<b>S/11,630.00</b>
<b>COMPUTADORA</b>	8		S/1,250.00		S/10,000.00
<b>IMPRESORA MULTIFUNCIONAL</b>	1		S/1,264.00		S/1,264.00
<b>UTILES VARIOS</b>					S/100.00
<b>TELEFONO</b>	2		S/133.00		S/266.00
					<b>S/637,151.00</b>

Fuente: elaboración Propia

### 5.3. Activos intangibles

Reúne todos los requerimientos para armar el plan de inversión sean los gastos de funcionamiento, implementación de software e implementación de local.

Tabla 13: activos intangibles

<b>ACTIVOS INTAGIBLES</b>		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/	770.00
GASTOS DE REGISTRO DE EMPRESA	S/	270.00
REGISTRO PATENTE (INDECOPI)	S/	500.00
GASTOS MUNICIPALES	S/	566.30
CERTIFICADO DE ZONIFICACION Y USO	S/	204.70
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/	361.60
GASTOS DE DESARROLLO	S/	1,800.00
IMPLEMENTACION DE SOFTWARES	S/	800.00
GASTOS DE INSTALACIONES	S/	200.00
CREACION DE WEB Y PUBLICIDAD EN REDES	S/	800.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>3,136.30</b>

Fuente: elaboración Propia

### 5.4. Capital de Trabajo

Esta es la capacidad de nuestra compañía para llevar a cabo el proyecto a Corto plazo.

Tabla 14: Capital de Trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>COSTO DE IMPORTACION</b>	S/	271,896.37
<b>ALQUILER DE LOCAL COMERCIAL</b>	S/	14,400.00
<b>GASTOS DE OFICINA</b>	S/	1,550.00
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	S/	162,000.00
<b>GASTOS DE SERVICIOS CONTINUOS</b>	S/	1,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>451,646.37</b>

Fuente: elaboración Propia

## 5.5. Inversión Total

Teniendo en Cuenta que los activos Tangibles e intangibles serán asumidos por los accionistas de la empresa al momento de su creación, deberemos enfatizar la financiación del capital de trabajo para poner en marcha el proyecto.

Tabla 15: Inversión Total

INVERSION TOTAL		
<b>ACTIVOS TAGIBLES</b>	S/	637,151.00
<b>ACTIVOS INTAGIBLES</b>	S/	3,136.30
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	S/	451,646.37
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>1,091,933.67</b>

Fuente: elaboración Propia

## 5.6. Estructura de Inversión y Financiamiento

Para el inicio de actividades de la empresa los aportes de cada socio se dividirán de la siguiente manera:

- 1 socio aporta local almacén de su propiedad ubicado en Los Olivos y los demás activos tangibles valorizado en S/637,151.00
- Los otros 2 socios restantes se encargarán de financiar la parte operacional del negocio de un valor de S/.182,886.30 entre los 2.
- Para financiar los costes de importación solicitaremos prestamos bancario por un monto de S/271,896.37 (\$82392.84 USD) luego de cotizar con los proveedores.

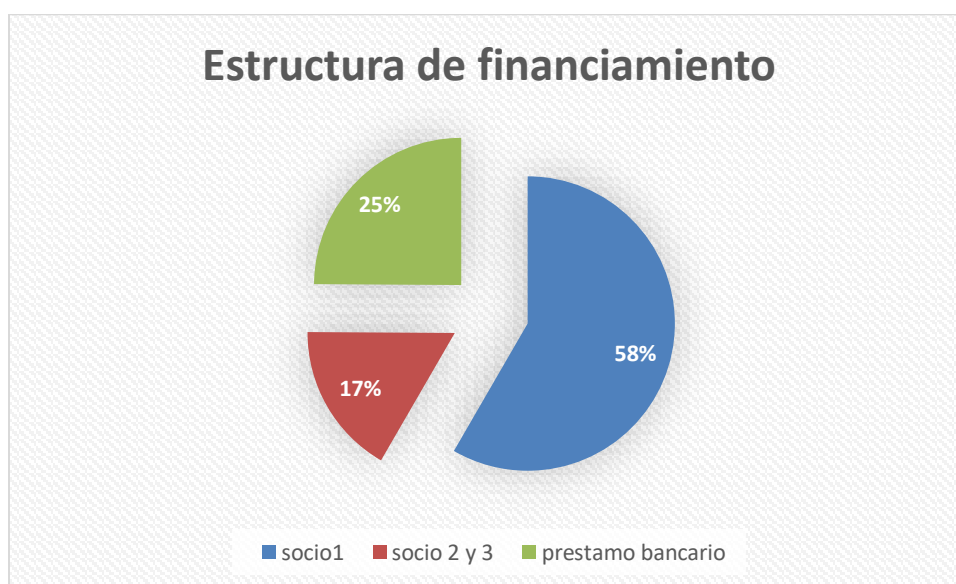


Figura 34: Distribución del financiamiento. Fuente: Elaboración Propia



## 5.7. Fuentes financieras y condiciones de crédito

El préstamo bancario será financiado por la entidad llamada “Mibanco” la cual se ha financiado las cuotas de la siguiente manera.

Tabla 16: Condiciones del préstamo solicitado

<b>Monto Solicitado</b>	326481.01	Soles
<b>Tasa Efectiva Anual</b>	15.39	%
<b>Plazo (cuotas)</b>	24	
<b>Fecha Desembolso</b>	01/10/2019	
<b>Dia de Pago</b>	27	
<b>Monto Prestado</b>	<b>438,644.81</b>	
<b>TCEA</b>	44.72	%

Fuente: MIBANCO

Tabla 17: El cronograma de pagos a la entidad bancaria

N°	FECHA PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA SIN ITF	ITF	CUOTA
		304,084.98					
1	1/10/2019	304,084.98	-	-	-	-	-
2	1/10/2019	304,084.98	-	-	-	-	-
3	27/01/2020	303,758.25	326.73	14,607.87	14,934.60	1,659.45	16,594.05
4	27/02/2020	292,591.13	11,167.12	3,767.48	14,934.60	1,659.45	16,594.05
5	27/03/2020	281,050.02	11,541.11	3,393.49	14,934.60	1,659.45	16,594.05
6	27/04/2020	269,601.25	11,448.77	3,485.83	14,934.60	1,659.45	16,594.05
7	27/05/2020	257,901.97	11,699.28	3,235.32	14,934.60	1,659.45	16,594.05
8	26/06/2020	246,062.29	11,839.68	3,094.92	14,934.60	1,659.45	16,594.05
9	30/07/2020	234,476.91	11,585.38	3,349.22	14,934.60	1,659.45	16,594.05
10	27/08/2020	222,167.49	12,309.42	2,625.18	14,934.60	1,659.45	16,594.05
11	28/09/2020	210,077.86	12,089.63	2,844.97	14,934.60	1,659.45	16,594.05
12	27/10/2020	197,579.76	12,498.10	2,436.50	14,934.60	1,659.45	16,594.05
13	27/11/2020	185,095.72	12,484.04	2,450.56	14,934.60	1,659.45	16,594.05
14	28/12/2020	172,456.84	12,638.88	2,295.72	14,934.60	1,659.45	16,594.05
15	27/01/2021	159,591.79	12,865.05	2,069.55	14,934.60	1,659.45	16,594.05
16	26/02/2021	146,572.35	13,019.44	1,915.16	14,934.60	1,659.45	16,594.05
17	26/03/2021	133,278.76	13,293.59	1,641.01	14,934.60	1,659.45	16,594.05
18	27/04/2021	120,050.86	13,227.90	1,706.70	14,934.60	1,659.45	16,594.05
19	27/05/2021	106,556.92	13,493.94	1,440.66	14,934.60	1,659.45	16,594.05
20	28/06/2021	92,986.84	13,570.08	1,364.52	14,934.60	1,659.45	16,594.05
21	30/07/2021	79,242.98	13,743.86	1,190.74	14,934.60	1,659.45	16,594.05
22	27/08/2021	65,195.58	14,047.40	887.20	14,934.60	1,659.45	16,594.05
23	27/09/2021	51,069.59	14,125.99	808.61	14,934.60	1,659.45	16,594.05
24	27/10/2021	-	51,069.59	612.86	51,682.45	5,742.45	57,424.90
			<b>304,084.98</b>	<b>61,224.07</b>	<b>365,309.05</b>		<b>405,899.95</b>

Fuente: MIBANCO

## 5.8. Presupuesto de costos

Para estimar los costos, desestimaremos los costos de importación ya que fueron descritos en el Plan de Importación, así también los tributos, estos últimos están desestimado ya que nos acogemos al tratado de libre comercio entre Perú y China el cual nos libera del pago de derechos A/V, pero si del resto de tributos de importación.

Tabla 18: presupuesto de costos

COSTOS VARIABLE	Semestral	ANUAL S/.
<b>COSTO DE IMPORTACION</b>	163,240.51	326,481.01
<b>COSTO VENTAS</b>	35,340.00	70,680.00
<b>SUB TOTAL</b>		<b>397,161.01</b>
<b>COSTO FIJOS</b>		
<b>ALQUILER (local comercial)</b>	10800	129600
<b>MEMBRESIA SOFWARES</b>	800	1600
<b>HOSTING WEB</b>	205	410
<b>PLANILLAS</b>	162000	324000
<b>SUB TOTAL</b>	173805	<b>455610</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>ARTICULOS DE OFICINA</b>	775	1550
<b>ARTICULOS DE LIMPIEZA</b>	600	1200
<b>SERVICIOS (agua, luz, internet, teléfonos)</b>	1800	21600
<b>SUB TOTAL</b>	3175	<b>24350</b>
<b>GASTOS FIJO</b>		
<b>PUBLICIDAD</b>	1800	1800
<b>TRANSPORTE</b>	2300	4600
<b>MERCHANDISING</b>	400	800
<b>SOPORTE INFORMATICO</b>	400	400
<b>SUB TOTAL</b>	4900	<b>7600</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
<b>CUOTA BANCARIA</b>	55203.51	110407
<b>TOTAL</b>		<b>597967.01</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 5.9. Punto de Equilibrio

Para determinar la relación entre egresos e ingresos debemos considerar que nos se puede ponderar el precio de cada uno de los productos a importar ya que el rango de precio es bastante amplio y nos dará resultado poco acertados. Por lo tanto, determinaremos la producción exacta en donde nos existe utilidad ni perdida por producto.

Tabla 19 Calculo del Punto de equilibrio:

PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPLE										
Descripción	Unidades	Precio VENTA unit import USD	Precio Unit Sol	Contribución	costo variable unit	Costo Fijo total para cada Item	Punto de Equilibrio	CF unit	Precio venta Unit S/.	total
Rebotador de luz 90*120cm/ 5 en 1	60	35.23	116.26	3%	38.97	4081	36	68.02	223.25	8101.47
Cabeza de Flash para estudio de 300W	160	268.28	885.33	7%	283.96	79305	78	495.66	1664.95	129571.60
Softbox parabólico Profesional	200	133.55	440.72	9%	350.00	122183	165	610.92	1401.63	230599.82
Estudio portatil Fondo 3 colores + kit de iluminacion ( parantes / sombrillas / cajas de luz / Focos 135w )	100	219.23	723.45	4%	447.99	78197	77	781.97	1953.42	149930.64
Flash de mano Yongnuo YN560IV yn560 iv para Nikon/Canon/Penta/Olympus	200	127.84	421.87	9%	256.66	89601	142	448.01	1126.54	160026.10
Correa para camara Profesional de Nylon	200	14.20	46.85	9%	16.33	5702	100	28.51	91.69	9191.75
Reflector led para camara medidas: 28*16*4cm	160	59.02	194.76	7%	106.87	29845	109	186.53	488.16	53184.05
Caja de Luz 60 x 60 x 60 cm	160	110.39	364.27	7%	317.33	88624	140	553.90	1235.50	172998.13
Snoot Honeycomb para Flash + filtros	100	15.75	51.96	4%	40.04	6989	86	69.89	161.89	13917.06
Mesa de Luz 60*100cm	80	42.29	139.56	4%	77.79	10863	60	135.79	353.14	21180.66
Tripode para camara 50cm - 170cm	200	22.46	74.13	9%	22.87	7983	92	39.91	136.91	12636.52
Estabilizador Camara tipo C	100	15.37	50.73	4%	23.33	4073	65	40.73	114.79	7460.35
Mochila para Camara y accesorios	200	15.62	51.54	9%	31.73	11078	143	55.39	138.66	19833.47
Case estabilizador para camara de Video	100	122.66	404.79	4%	210.00	36655	70	366.55	981.34	68322.89
Protector de silicona para camara	200	30.79	101.61	9%	43.87	15314	115	76.57	222.04	25594.20
Microfono empotrable para camara	40	51.72	170.67	2%	107.05	7474	37	186.86	464.58	17149.16
<b>TOTAL</b>	<b>2260</b>			<b>100.00%</b>			<b>1515</b>			<b>1099697.87</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como información complementaria podemos dar a entender como datos ponderados que para mantener cubiertos los costos fijos y variables debemos vender en promedio 1515 unidades. El base al cálculo del punto de equilibrio nos permite calcular el tiempo estimado de recuperación de la inversión Inicial que sería en 1 año.

## 5.10. Presupuesto de ingresos

Así también será determinado por producto y proyectado en 5 años con una tasa de crecimiento del 10%.

Tabla 20: presupuesto de ingresos proyectados 5 años (10% crecimiento)

Descripción	Pecio venta Unit + IGV	demanda anual	1	2	3	4	5
Rebotador de luz 90*120cm/ 5 en 1	223.25	60	S/13,394.71	S/14,734.18	S/16,073.65	S/17,413.12	S/18,752.59
Cabeza de Flash para estudio de 300W	1664.95	160	S/266,392.80	S/267,732.27	S/269,071.74	S/270,411.21	S/271,750.68
Softbox parabolico Profesional	1401.63	200	S/280,326.98	S/281,666.46	S/283,005.93	S/284,345.40	S/285,684.87
Estudio portatil Fondo 3 colores + kit de iluminacion ( parantes / sombrillas / cajas de luz / Focos 135w )	1953.42	100	S/195,341.57	S/196,681.04	S/198,020.51	S/199,359.98	S/200,699.45
Flash de mano Yongnuo YN560IV yn560 iv para Nikon/Canon/Penta/Olympus	1126.54	200	S/225,308.07	S/226,647.54	S/227,987.01	S/229,326.48	S/230,665.96
Correa para camara Profesional de Nylon	91.69	200	S/18,337.66	S/19,677.13	S/21,016.60	S/22,356.07	S/23,695.54
Reflector led para camara medidas: 28*16*4cm	488.16	160	S/78,105.41	S/79,444.88	S/80,784.35	S/82,123.82	S/83,463.30
Caja de Luz 60 x 60 x 60 cm	1235.50	160	S/197,679.62	S/199,019.10	S/200,358.57	S/201,698.04	S/203,037.51
Snoot Honeycomb para Flash + filtros	161.89	100	S/16,188.71	S/17,528.18	S/18,867.65	S/20,207.12	S/21,546.59
Mesa de Luz 60*100cm	353.14	80	S/28,251.19	S/29,590.67	S/30,930.14	S/32,269.61	S/33,609.08
Tripode para camara 50cm - 170cm	136.91	200	S/27,382.11	S/28,721.58	S/30,061.05	S/31,400.52	S/32,739.99
Estabilizador Camara tipo C	114.79	100	S/11,479.02	S/12,818.49	S/14,157.96	S/15,497.43	S/16,836.90
Mochila para Camara y accesorios	138.66	200	S/27,731.84	S/29,071.31	S/30,410.78	S/31,750.25	S/33,089.73
Case estabilizador para camara de Video	981.34	100	S/98,133.87	S/99,473.34	S/100,812.81	S/102,152.28	S/103,491.75
Protector de silicona para camara	222.04	200	S/44,408.46	S/45,747.93	S/47,087.40	S/48,426.87	S/49,766.34
Microfono empotrable para camara	464.58	40	S/18,583.10	S/19,922.57	S/21,262.04	S/22,601.52	S/23,940.99
		2260	S/1,547,045.1	S/1,568,476.6	S/1,589,908.2	S/1,611,339.7	S/1,632,771.2
			3	7	1	4	8

Fuente: Elaboración Propia

Tómese en cuenta que la columna “Pecio venta Unit + IGV “se considera que hubo costos de tributación en la importación por lo tanto se considera un IGV de compras menos el IGV de Ventas

Así también estimaremos las cuentas por cobrar proyectadas debido a que cuando vendamos a empresas productoras y audiovisuales suelen tener plazos de pago extendidos a 30 días en promedio.

Tabla 21: Cuentas por Cobrar a 30 días,

Periodo	1	2	3	4	5
Total Ingresos	1547045.13	S/1,701,749.65	S/1,703,089.12	S/1,704,428.59	S/1,705,768.06
Saldo por Cobrar 30 días	64511.78	70962.96	71018.82	71074.67	71130.53
% participación de Ctas por cobrar Ingreso en efectivo	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%
	1482533.35	1630786.69	1632070.30	1633353.92	1634637.53

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.11. Presupuesto de egresos

Se refiere a todas las salidas de dinero que implican la puesta del producto, Considérese una tasa de Inflación de 2.29% anual.

Tabla 22: Presupuesto de egresos proyectado

Costos / año	1	2	3	4	5
<b>Costo de importación</b>	271896.37	278122.80	284491.81	291006.67	297670.73
<b>Gasto Variable</b>	70680.00	72298.57	73954.21	75647.76	77380.09
<b>Costos fijos</b>	455610.00	466043.47	476715.86	487632.66	498799.45
<b>Gasto Fijo</b>	7600.00	7774.04	7952.07	8134.17	8320.44
<b>Gastos Administrativos</b>	24350.00	24907.62	25478.00	26061.45	26658.25
<b>Depreciación</b>	29303.40	31259.40	31259.40	31259.40	31259.40
<b>amortización en 10 años</b>	313.63	313.63	313.63	313.63	313.63

Fuente: Elaboración Propia

## 5.12. Flujo de caja proyectado

Una vez fijado los presupuestos de egresos y egresos, se podrá determinar los siguientes estados financieros proyectados en 5 años donde se considera el flujo de caja económico y financiero.

Tabla 23: Flujo de Caja proyectado con T/C 3.38

	0	1	2	3	4	5
<b>Saldo inicial</b>		-765125.62	196374.3011	1313274.473	2565454.749	3800049.95
<b>Ingresos</b>						
Ventas en efectivo	0	S/1,374,348.51	S/1,497,342.85	S/1,498,546.45	S/1,499,750.06	S/1,500,953.66
Cuentas por Cobrar	0	S/72,931.91	80225.10	80289.59	80354.08	80418.56
IGV		301686.26	346295.40	346573.76	346852.13	347130.49
<b>Total Ingresos</b>	<b>0</b>	<b>1748966.68</b>	<b>1923863.351</b>	<b>1925409.804</b>	<b>1926956.258</b>	<b>1928502.711</b>
<b>Egresos</b>						
Inversion ( costo importa	326481.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo Operativos	0.00	455610.00	466043.47	476715.86	487632.66	498799.45
gastos administrativos	0.00	24350.00	24907.62	25478.00	26061.45	26658.25
Gastos Variables	0.00	70680.00	72298.57	73954.21	75647.76	77380.09
Gasto de Venta	0.00	7600.00	7774.04	7952.07	8134.17	8320.44
Impuestos	0.00	47567.24	52323.96	57556.36	63312.00	69643.19
Amortizacion	0.00	313.63	313.63	313.63	313.63	313.63
Depreciacion	0.00	29303.40	31259.40	31259.40	31259.40	31259.40
<b>Total Egresos</b>	<b>326481.01</b>	<b>635424.27</b>	<b>654920.69</b>	<b>673229.53</b>	<b>692361.06</b>	<b>712374.46</b>
<b>Flujo de caja economico</b>	<b>-326481.01</b>	<b>348416.79</b>	<b>1465316.96</b>	<b>2565454.75</b>	<b>3800049.95</b>	<b>5016178.20</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 5.13. Estado de Ganancias y Pérdida

En este caso muestra la rentabilidad de nuestro proyecto proyectado en 3 años solo para demostrar la recuperación de inversión expresado en porcentajes.

Tabla 24: Estado de ganancias y pérdidas, proyectado a 4 años

	2019	2020	2021	2022
VENTAS NETAS (ingresos Operacionales)	S/1,748,966.68	1,923,863.35	1,925,409.80	1,926,956.26
Otros Ingresos Operacionales	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Descuentos, rebajas y Bonificaciones cor	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) TOTAL INGRESOS	1,748,966.68	1,923,863.35	1,925,409.80	1,926,956.26
(-) COMPRAS (ó COSTO DE PRODUCCIÓN)	-326,481.01	-359,129.11	-395,042.02	-434,546.22
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	-455,610.00	-466,043.47	-476,715.86	-487,632.66
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>966,875.67</b>	<b>1,098,690.77</b>	<b>1,053,651.92</b>	<b>1,004,777.38</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	-24,350.00	-24,907.62	-25,478.00	-25,478.00
(-) GASTOS DE VENTAS	-70,680.00	-72,298.57	-73,954.21	-73,954.21
(-) Gasto de ventaa	-7,600.00	-7,774.04	-7,952.07	-7,952.07
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>864,245.67</b>	<b>993,710.54</b>	<b>946,267.64</b>	<b>897,393.10</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS		-152,042.49	-152,042.49	
(-) DEPRECIACION	-29,303.40	-31,259.40	-31,259.40	-31,259.40
(-) AMORTIZACION	-313.63	-313.63	-313.63	-313.63
<b>Utilidad (o Perdida) Neta Antes de IR</b>	<b>834,628.64</b>	<b>810,095.02</b>	<b>762,652.12</b>	<b>865,820.07</b>
(-) Impuesto a la Renta (28.5%)	237,869.16	238,978.03	224,982.38	255,416.92
(-) Pago a Cuenta (1%)	8,346.29			
<b>UTILIDAD (o perdida) NETA</b>	<b>588,413.19</b>	<b>1,049,073.06</b>	<b>987,634.50</b>	<b>1,121,236.99</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 5.14. Evaluación de la Inversión

### 5.14.1. Evaluación Económica

Demuestra que nuestro valor actual neto es de S/.4 264 680.13 y una tasa interna de retorno de 170.28%, demostrando que el proyecto es viable.

Así también determinamos que el costo de recuperación del Capital de inversión se dará en 2.3 años.

Tabla 25: VAN y TIR Económico

Año	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja economico	-326481.01	348416.79	1465316.96	2565454.75	3800049.95	5016178.20
<b>VAN</b>	<b>S/7,789,519.25</b>					
<b>TIR</b>	<b>243.61%</b>					

**Recuperación de Capital inversión 3.3 años**  
**Beneficio/Costo 1.3**

**Nota: considerar la tasa de referencia del 11% (WACC)**

		% Participacion	Costo	Promedio Ponderado
DEUDA	278487.80	30%	32%	10%
PATRIMONIO	640287.3	70%	2%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>918775.10</b>		<b>WACC</b>	<b>11%</b>

Tasa de interes de Oportunidad	2%
TASA INTERES	44.72%
IMPUESTOS	29.50%
Costo deuda	32%

Fuente: Elaboración Propia



## 5.14.2. Evaluación Financiera

Para demostrar la viabilidad será basado al costo de oportunidad del 10.7% que demuestra que nuestro valor actual neto es de 4766817.83 y una tasa interna de retorno de 117%.

Tabla 26: VAN y TIR financiero

Año	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja Financiero	-765125.62	196374.30	1313274.47	2565454.75	3800049.95	5016178.20
VAN	S/7,396,680.59					
TIR	129%					

**Nota: considerar la tasa de referencia del 10.7% (COK)**

<b>COK (Costo Capital Propio)</b>	<b>10.7%</b>
Rf	1.5%
Beta	1.33
Rentabilidad esperada	10.0%
Riesgo Pais	1.10%

Fuente Elaboración Propia

## 5.15. Evaluación social Impacto ambiental

### 5.15.1. Evaluación Social

Se podría detectar los siguientes impactos sociales

1.- al ser u producto con una finalidad muy específica, afectaría al mercado audiovisual positivamente ya que es mucho más accesible para todo tipo de público incentivando emprendimientos ya sean independiente o empresas

2.- No generaría algún conflicto social, salvo si afectaría el mercado audiovisual de segunda mano ya que sería tomado como una opción menos recomendable y esto traería mayor confianza al cliente, ya que nos diferencia y seríamos una opción mucho más recomendable y con garantía.

Por lo tanto, debemos concluir que nuestro proyecto es viable desde el punto de vista social ya que creamos mayor oferta, disminuimos la desconfianza del cliente e incentivamos la creación de emprendimientos.

Así también en base a comportamiento del cliente y la demanda de productos específicos, nos da la posibilidad de ampliar nuestro catálogo de producto y también la cantidad de unidades a importar.

### 5.15.2. Evaluación Ambiental

En el aspecto ambiental, la empresa enfatizara el cuidado del medio ambiente poniendo énfasis en la reducción de emisión de plástico, y reciclaje ya sea al momento de despachar adquiriendo bolsas de papel para artículos ya accesorios pequeños y campañas de reciclaje dando descuentos a los clientes que traigan accesorios ya en mal estado o inservibles para su reciclaje.

### 5.16. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Para el Cálculo del COK, nuestro rendimiento esperado al elegir el plan de importación de este rubro es del 10.7% el cual demuestra que es una buena oportunidad de negocio.

Tabla 27: Calculo de costo de capital Propio

<b>COK (Costo Capital Propio)</b>	<b>10.7%</b>
Rf	1.5%
Beta	1.33
Rentabilidad esperada	10.0%
Riesgo Pais	1.10%

Fuente: Elaboración Propia

### 5.17. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad se determinará en base a la variable Tipo de Cambio ya que las compras se realizarán con moneda extranjera.

Tabla 28: comparación de evaluaciones financieras con frente a diversos escenarios

Escenarios de Tipo de Cambio	Tipo de cambio	VAN	TIR
Actual	3.38	S/7,789,519.25	243.61%
Optimista	3.35	S/7,989,107.65	258.53%
Pesimista	3.40	S/7,514,990.94	183.69%

Fuente: Elaboración Propia

- Escenario Optimista: mayores ingresos debido a un tipo de cambio bajo

Tabla 29: Resultados financieros a un T/C 3.35

	0	1	2	3	4	5
<b>Saldo inicial</b>		-758335	191365.8734	1242546.16	2425447.43	3587015.302
<b>Ingresos</b>						
Ventas en efectivo	0	1366813.71	1450526.16	1451698.28	1452870.40	1454042.52
Cobros de ventas a c	0	72532.06	77716.74	77779.54	77842.34	77905.14
IGV	0	300032.28	335467.95	335739.03	336010.11	336281.19
<b>Total Ingresos</b>	0	1739378.05	1863710.85	1865216.85	1866722.86	1868228.86
<b>Egresos</b>						
Inversion ( costo imp	323583.25	0	0	0	0	0
costos fijo	0	455610.00	468731.57	482231.04	496119.29	510407.5266
gastos administrativ	0	24350	25051.28	25772.76	26515.01	27278.64
Gastos Variables	0	70680	72715.58	74809.79	76964.31	79180.89
Gastos Fijos	0	9800	10082.24	10372.61	10671.34	10978.67
impuestos	0	47567.24	52323.96	57556.36	63312.00	69643.19
Amortizacion	0	313.63	313.63	313.63	313.63	313.63
Depreciacion	0	29303.4	31259.4	31259.4	31259.4	31259.4
<b>Total Egresos</b>	323583.25	637624.269	660477.66	682315.58	705154.98	729061.96
<b>Flujo de caja económi</b>	-323583.25	343418.77	1394599.06	2425447.43	3587015.30	4726182.20

Fuente: Elaboración Propia

- Escenario Pesimista: mayores ingresos debido a un tipo de cambio Alto

Tabla 30: Resultados financieros a un T/C 3.40

	0	1	2	3	4	5
<b>Saldo inicial</b>		-882480.0055	82502.38333	1200096.291	2449369.578	3677270.465
<b>Ingresos</b>						
Ventas en efectivo	0	1379371.72	1502815.59	1504024.22	1505232.84	1506441.47
Cobros de ventas a cr	0	73198.47	80518.32	80583.08	80647.83	80712.59
IGV	0	302788.91	347561.10	347840.63	348120.15	348399.67
<b>Total Ingresos</b>	0	1755359.11	1930895.02	1932447.92	1934000.83	1935553.73
<b>Egresos</b>						
Inversion ( costo impc	441240.00		0	0	0	0
costos fijo	0	455610.00	468731.57	482231.04	496119.29	510407.5266
gastos administrativo	0	24350	25051.28	25772.76	26515.01	27278.64
Gastos Variables	0	70680	72715.58	74809.79	76964.31	79180.89
Gastos Fijos	0	9800	10082.24	10372.61	10671.34	10978.67
impuestos		48277.20	53104.92	58415.41	64256.95	70682.65
Amortizacion	0	313.63	313.63	313.63	313.63	10978.67
Depreciacion	0	29303.4	31259.4	31259.4	31259.4	31259.4
<b>Total Egresos</b>	0	638334.2277	661258.62	683174.63	706099.94	740766.45
<b>Flujo de caja económico</b>	-441240.0028	234544.87	1352138.78	2449369.58	3677270.46	4872057.74

Fuente: Elaboración Propia

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

- PROFOTO SAC requiere un Capital muy alto S/451,646.37 ya que implementar un sistema de negocio sustentable y de rápido retorno es necesario importar en gran volumen debido a los bajos precio y el alto margen de utilidad que puede brindar los productos audiovisuales.
- La empresa se enfocará en 3 segmentos debido que son los que más necesitan de nuestros productos, además que al haber una baja competencia que normalmente está controlado por un mercado informal o de segunda, utilizaremos esta característica del mercado para promover nuestros productos y diferenciarlos
- El modelo de Venta será principalmente por internet, debido a que es la manera más rápida de promocionar y vender a través de plataformas de pago, el método de entrega sería a Domicilio y también se planea asociarse con empresas de entrega vía delivery, cuyo costo sería asumido por nosotros por ejemplo (GLOVO, UBER Eats, Rappi, etc).
- Respecto al análisis financiero podemos resaltar que el tiempo de recuperación de la inversión es de menos de 2 años lo que convierte el proyecto en un modelo de negocio viable además de tener mayor potencial de expandir la rama de negocio hacia otros productos.

## 6.2. Recomendaciones.

- Se recomendaría tener periodos de prueba para estimar la demanda en los siguientes años ya que la tendencia de consumo de nuestros productos varía con la edad y el nivel de ingresos de nuestra demanda, además de ser necesario expandir el negocio hacia otras provincias del País.
- Los factores de Tipo de Cambio y tasa de inflación son aun estables en el Perú, posiblemente no afecte de manera drástica el modelo de negocio, pero sería recomendable tomar en cuenta el crecimiento económico y sobre todo el desarrollo del sector audiovisuales en el País ya que es determinante para expandir el proyecto.
- Ver la manera de reducir los costos fijos por medio de Leasing u otras herramientas financieras para no depender de estos activos y enfocarse en la venta netamente y máxima rentabilidad de los activos intangibles.
- Ver la Posibilidad de buscar mas proveedores en diferentes provincias de China ya que los costos difieren bastante de la región además proponerse contratos de exclusividad a largo plazo

## Bibliografía

- ALIEXPRESS. (s.f.). Obtenido de [https://www.aliexpress.com/premium/fotografia-accesorio.html?SearchText=fotografia+accesorio&d=y&initiative\\_id=AS\\_20190830225344&origin=y&catId=0&isViewCP=y&switch\\_new\\_app=y](https://www.aliexpress.com/premium/fotografia-accesorio.html?SearchText=fotografia+accesorio&d=y&initiative_id=AS_20190830225344&origin=y&catId=0&isViewCP=y&switch_new_app=y)
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Diario Gestion . (31 de Agosto de 2019). *Comercio electrónico aporta el 5.75% al PBI nacional, según Capece*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-aporta-5-75-pbi-nacional-capece-263849-noticia/>
- Diario Gestion. (16 de Abril de 2018). Estudio de ipsos Perú. *Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado*, pág. 4.
- Diario Gestion. (26 de 06 de 2019). *Tipos de empresa: ¿Cuál es la diferencia entre SA, SAC, SRL, EIRL y SAA?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-eirl-saa-razon-social-nnda-nnlt-251229-noticia/>
- El Comercio. (19 de 12 de 2018). *OIT: Trabajadores independientes cobran mayor fuerza en el Perú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/oit-trabajadores-independientes-cobran-mayor-fuerza-peru-noticia-589177>
- ESAN. (21 de 03 de 2019). *¿Cuáles son los regímenes tributarios vigentes en el Perú?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/cuales-son-los-regimenes-tributarios-vigentes-en-el-peru/>
- Fundacion Romero. (2016). *Planilla electrónica: ¿Qué es y quiénes están obligados a hacerla?* Obtenido de <https://www.pqs.pe/tu-negocio/planilla-electronica-que-es>
- GFK. (24 de Abril de 2017). *Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Peru*. Obtenido de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/>
- Grimaldi, D. (2017). *Impacto Económico del Sector Cinematográfico y Análisis Costo-Beneficio de la Implementación del Anteproyecto de la Ley de la Cinematografía y el Audiovisual*. Lima: UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO.
- iContainers. (Febrero de 2012). *Contenedor de 40 pies*. Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/ayuda/contenedor-40-pies/>
- INDECOPI. (2017). *CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza2017.pdf/2ac6ef66-96c8-4d8b-8656-57d749103fa8>

- INEI. (Septiembre de 2013). *Una Mirada a Lima Metropolitana*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf)
- INEI. (2014). *Análisis de la Densidad Empresarial*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1262/cap05.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1262/cap05.pdf)
- INEI. (Octubre de 2015). *Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1298/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1298/Libro.pdf)
- INEI. (2019). *Estadísticas de seguridad ciudadana*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_seguridad\\_julio2019.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_seguridad_julio2019.pdf)
- INSTITUTO METROPOLITANO DE PLANIFICACION. (2006). *Reajuste integral de la zonificación de los usos del suelo de Lima metropolitana*. Lima.
- IPSOS. (25 de Enero de 2017). *Perfil del Internauta*. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-04/Perfil\\_del\\_Internauta\\_2017.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-04/Perfil_del_Internauta_2017.pdf)
- Jaimes, L. (2017). *Análisis de Mercado: Linio*. Obtenido de <https://prezi.com/p/buwktaeyr9qm/analisis-de-mercado/>
- Mercadolibre. (s.f.). Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-804836758-caja-carton-corrugado-70x50x50-atado-x50-mudanza-\\_JM?quantity=1](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-804836758-caja-carton-corrugado-70x50x50-atado-x50-mudanza-_JM?quantity=1)
- Modaes Latinoamerica. (31 de Abril de 2019). *Linio acelera de la mano de Falabella: duplicará su negocio en 2019*. Obtenido de <https://www.modaes.com/empresa/linio-acelera-de-la-mano-de-falabella-duplicara-su-negocio-en-2019.html>
- Peru retail. (28 de Diciembre de 2018). *Perú: ¿Cómo fue el comportamiento de consumo durante el 2018?* Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-comportamiento-consumo-2018/>
- Peru Retail. (28 de Diciembre de 2018). *Perú: ¿Cómo fue el comportamiento de consumo durante el 2018?* Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-comportamiento-consumo-2018/>
- Promperu DFI. (s.f.). *Distribución Física Internacional DFI*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF>
- SBS. (s.f.). *Códigos de Sectores Económicos – CIIU*. Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/publicaciones/estadisticas/tablas-y-valores-generales/codigos-de-sectores-economicos-ciiu>



- Sergio Cuervo, V. C. ( 2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico*.. Lima: Esan ediciones.  
Obtenido de  
[http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/118/Gerencia\\_para\\_el\\_desarrollo\\_42.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/118/Gerencia_para_el_desarrollo_42.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- SUNAFIL. (2017). *RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de  
<http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf>
- SUNAT. (2018). *ACUMULADO ANUAL SUBPARTIDA NACIONAL/PAÍS*. Obtenido de  
<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>
- TRADEMAP. (2018). *Bilateral trade between Perú and China in 2018*. Obtenido de  
[https://www.trademap.org/\(X\(1\)S\(zxbh1w55ts35yu450bovv0e5\)\)/Bilateral.aspx](https://www.trademap.org/(X(1)S(zxbh1w55ts35yu450bovv0e5))/Bilateral.aspx)
- UEKI GUZMAN, S. E. (2018). *IMPORTACIÓN DE CAMAS PLEGABLES PARA MASCOTAS DE CHINA PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LIMA METROPOLITANA*. Obtenido de  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4493/1/ueki\\_gse.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4493/1/ueki_gse.pdf)
- WIX. (s.f.). Obtenido de <https://es.wix.com/website-template/view/html/2204?siteId=a044bb6e-eac4-456a-8fa8-e0bcce863b4b&metaSiteId=5a5f2cd8-e2a4-40f0-a187-5f056f2385e1&originUrl=https%3A%2F%2Fes.wix.com%2Fwebsite%2Ftemplates%2Fhtml%2Fonline-store>

## **ANEXOS**

### **CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: **Godox Foto Technology Co.Ltd** , empresa constituida bajo las leyes de la República Popular China, domiciliado en su Oficina principal ubicado en 1st to 4th Floor, Building 2/ 1st to 4th Floor, Building 4, Yaochuan a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte **PROFOTO S.A.C.**, inscrito en la Partida N° 253274 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° 01 debidamente representado por su Gerente General don Jose Miguel Ayllon Velez identificado con DNI N° 46060949 Y señalando domicilio el ubicado en Calle los Jazmines N° 1021, Urbanización el Álamo distrito de Olivos provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

### **GENERALIDADES**

#### **CLAUSULA PRIMERA:**

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles ) y,
- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio FOB, estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA SEGUNDA:**

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: Accesorios para cámaras y estudio fotográfico, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con la cotización aceptada.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

## **PLAZO DE ENTREGA**

### **CLAUSULA TERCERA:**

**EL VENDEDOR** se compromete a realizar la entrega de periodo de 15 días luego de recibidas las ordenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

## **PRECIO**

### **CLAUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan el precio de \$ 36.705,01 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 20/09/2019

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

## **CONDICIONES DE PAGO**

### **CLAUSULA QUINTA:**

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al SETENTA PORCIENTO (70 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTREINTATA PORCIENTO (30 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

## **INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO**

#### **CLAUSULA SEXTA:**

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

#### **RETENCION DE DOCUMENTOS**

#### **CLAUSULA SEPTIMA:**

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

#### **TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**

#### **CLAUSULA OCTAVA:**

Las partes han acordado fijar las responsabilidades de entrega de mercadería bajo los términos del **INCOTERM FOB 2010** establecidos por la Cámara Internacional de Comercio (ICC). Por lo tanto se establece lo siguiente:

**EL VENDEDOR** tiene la obligación de entregar la mercadería en el puerto de Qingdao, esto incluye asumir los costos de transporte interno y demás operaciones adicionales que sean necesarias, así también asumir los riesgos implicados durante el proceso de carga hasta el puerto asignado.

**EL COMPRADOR**, tiene la obligación de asumir todos los riesgos, costos y operaciones adicionales que implica el transporte de mercancía hasta el punto de llegada asignado.

#### **RETRASO DE ENVIOS**

#### **CLAUSULA NOVENA:**

**EL COMPRADOR** tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

#### **INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

#### **CLAUSULA DECIMA:**

**EL COMPRADOR** examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR**, **EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.

b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

## **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

### **CLAUSULA DECIMO PRIMERA:**

**EL COMPRADOR** deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

**EL VENDEDOR** deberá informar inmediatamente a **EL COMPRADOR** de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de **EL COMPRADOR**.

## **CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR**

### **CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:**

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

## **RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS**

### **CLAUSULA DECIMO TERCERA:**

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por la ley de Perú las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima. Por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

### **ENCABEZADOS**

### **CLAUSULA DECIMO CUARTA:**

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

### **NOTIFICACIONES**

### **CLAUSULA DECIMO QUINTA:**

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

**ACUERDO INTEGRAL**

**CLAUSULA DECIMO SEXTA:**

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 20 Días del mes de septiembre 2019.

.....

**EL VENDEDOR**

.....

**EL COMPRADOR**

## Cuadro de precios de productos a importar prorrateado

Descripcion	Marca	Codigo	Precio unitario ( USD)	Unidades	Nro de Bultos	Peso %	Precio FOB	Seguro (2% tabla)	Flete	CIF	Arancel AV	IGV 16%	IPM 2%	Total derechos	Percepcion 10%	Gastos de importacion	Gastos adm y financieros	Costo Importacion
Rebotador de luz 90*120cm/ 5 en 1	Shaoxing Shangyu	REL01	8.35	60	5	1%	501	8.80	59.63	569.43		91.1	11.39	102.5	67.19	22.99	0.96	695.87
Cabeza de Flash para estudio de 300W	GODOX	DE 300	60.85	160	80	13%	9736	140.82	954.00	10830.82		1732.9	216.62	1949.5	1278.04	446.75	18.57	13245.69
Softbox parabolico Profesional	GODOX	PE 90	75.00	200	50	20%	15000	88.01	596.25	15684.26		2509.5	313.69	2823.2	1850.74	688.30	28.61	19224.33
Estudio portatil Fondo 3 colores + kit de iluminacion ( parantes / sombrillas / cajas de luz / Focos 135w )	Shaoxing Shangyu	STU01	96.00	100	80	13%	9600	140.82	954.00	10694.82		1711.2	213.90	1925.1	1261.99	440.51	18.31	13078.71
Flash de mano Yongnuo YN560IV yn560 iv para Nikon/Canon/Penta/Olympus	Yongnuo	NHL-YN560IV	55.00	200	10	15%	11000	17.60	119.25	11136.85		1781.9	222.74	2004.6	1314.15	504.75	20.98	13667.21
Correa para camara Profesional de Nylon	Shaoxing Shangyu	NV-CS52	3.50	200	1	1%	700	1.76	11.93	713.69		114.2	14.27	128.5	84.21	32.12	1.33	875.60
Reflector led para camara medidas: 28*16*4cm	Viltrox	L116T	22.90	160	10	5%	3664	17.60	119.25	3800.85		608.1	76.02	684.2	448.50	168.13	6.99	4660.12
Caja de Luz 60 x 60 x 60 cm	Shaoxing Shangyu	CRI93	68.00	160	50	15%	10880	88.01	596.25	11564.26		1850.3	231.29	2081.6	1364.58	499.24	20.75	14165.82
Snoot Honeycomb para Flash + filtros	Shaoxing Shangyu	SN-303	8.58	100	10	1%	858	17.60	119.25	994.85		159.2	19.90	179.1	117.39	39.37	1.64	1214.93
Mesa de Luz 60*100cm	Shaoxing Shangyu	NHL-SC006	16.67	80	15	2%	1333.6	26.40	178.88	1538.88		246.2	30.78	277.0	181.59	61.19	2.54	1879.61
Tripode para camara 50cm - 170cm	Shaoxing Shangyu	HM4130	4.9	200	20	1%	980	35.21	238.50	1253.71		200.6	25.07	225.7	147.94	44.97	1.87	1526.21
Estabilizador Camara tipo C	GODOX	FT-8812	5	100	10	1%	500	17.60	119.25	636.85		101.9	12.74	114.6	75.15	22.94	0.95	775.38
Mochila para Camara y accesorios	Shaoxing Shangyu	KD20190417	6.8	200	20	2%	1360	35.21	238.50	1633.71		261.4	32.67	294.1	192.78	62.41	2.59	1992.77
Case estabilizador para camara de Video	Viltrox	VX-11	45	100	25	6%	4500	44.01	298.13	4842.13		774.7	96.84	871.6	571.37	206.49	8.58	5928.79
Protector de silicona para camara	Shaoxing Shangyu	PE 10	9.4	200	10	3%	1880	17.60	119.25	2016.85		322.7	40.34	363.0	237.99	86.27	3.59	2469.74
Microfono empotrable para camara	Viltrox	CVM	22.94	40	4	1%	917.6	7.04	47.70	972.34		155.6	19.45	175.0	114.74	42.11	1.75	1191.22
				2260	400	100%	73410.2	704.10	4770.01	78884.31		12621.5	1577.69	14199.2	9308.35	3368.53	140.00	96592.02
Fuente: Elaboracion Propia													Soles	48277.20			SOLES t/c 3.3	326481.01